

EDULANY DE CARVALHO CARDOSO

**CONDICIONANTES DA PERFORMANCE DO
COMÉRCIO ELETRÓNICO: UMA APLICAÇÃO NA
ÁREA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE**

Orientada por: Prof. Doutor Álvaro Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola das Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

EDULANY DE CARVALHO CARDOSO

**CONDICIONANTES DA PERFORMANCE DO
COMÉRCIO ELETRÓNICO: UMA APLICAÇÃO NA
ÁREA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 16 de fevereiro de 2017, perante o júri, nomeado por Despacho de Nomeação de N.º 41/2017, de 25 de janeiro de 2017, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Mafalda Luísa Serra Patuleia

Arguente: Professor Doutor Georg Dutschke

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola das Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

“But my point is that it happened. And life is a journey, not a rush to the finish line – and every goal within that journey starts with a step... a single, solitary, doable step. Too often our fears paralyse us. We don’t know where to start or even how to start. We blame others for our own confusion. And the key is not that ten minutes is ‘magical’ – the key is that the goal feels non-threatening for the individual, allowing him or her to take those first, small, critical steps” **Kathleen Cherry**

AGRADECIMENTOS

Apesar de presente trabalho de investigação ter tido um carácter solitário é imprescindível agradecer quem, direta ou indiretamente, me acompanhou nesta jornada.

À Professor Dr. Álvaro Lopes Dias, pelo seu apoio e orientação na presente investigação.

À minha família, em especial o meu pai, pelos valores que me ensinaram, por terem tido muita paciência nos momentos da minha ausência ou da minha frustração. Por nestes momentos terem me motivado e demonstrado que se eu não fizer o que conseguir como conseguir, ninguém o fará por mim e pela força transmitida.

Ao Senhor Artur Pegas, Diretor da agência de viagens Papa-Léguas, pela atenção, pelo contributo através da entrevista realizada, sem o qual a presente dissertação não teria sido possível.

Às minhas amiga Carina e Annette pelo apoio moral, académico e a camaradagem demonstrada ao longo deste percurso, sempre muito atenciosas.

Agradeço também aos participantes que responderam ao questionário. Sem eu não seria possível demonstrar o que pretendia.

A todos que de alguma forma sempre estiveram presentes, me apoiaram e que acima de tudo acreditam em mim um sincero obrigado.

A todos, o meu Muito Obrigado!

RESUMO

Cada vez mais, a Internet tem vindo a revolucionar o mundo, transformando a distância em algo quase que inexistente, permitindo que se desenvolvam várias formas de comercializar diferente do que até então se conhecia. Esta meio de comunicação tem impulsionado a sociedade atual a se tornar mais informada e mais exigente, desenvolvendo assim o marketing digital e o comércio eletrônico.

Nos últimos anos a sociedade sofreu transformações nunca antes imaginada. A explosão das novas tecnologias, o aparecimento das redes sociais em grande escala, obrigaram as empresas a repensar a sua maneira de fazer negócio. Para sobreviverem, as empresas tiveram de ver a Internet como uma oportunidade de negócio, tentando manter-se mais perto dos seus consumidores e dando mais conforto e rapidez com os serviços online.

As empresas turísticas têm de estar diariamente presente no mundo digital, uma vez que este meio veio criar para o consumidor uma fonte de informação muito grande, facilitando a escolha do seu destino turístico e possibilitando ao mesmo a compra da sua viagem e a criação do seu próprio pacote turístico de uma forma muito independente, exigindo sempre o produto ideal. O consumidor por estar mais informado, tende a procurar sempre o melhor produto/serviço ao custo mais baixo possível.

Para conseguirem manter-se, estas empresas tiveram de apostar no marketing, criando estratégias com o objetivo de satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Atualmente a Internet constitui a maior plataforma comercial.

A presente dissertação demonstra quais os fatores que condicionam o comércio eletrônico nos nossos dias, sendo que muitas vezes, a presença no mundo virtual não é sinónimo de vendas.

Palavras-chave: Internet, Marketing Digital, Comércio Eletrónico, Agência de Viagens

ABSTRACT

Increasingly, the Internet has revolutionized the world, turning distance into something almost non-existent, allowing various forms of marketing to develop differently than previously known. This means of communication has driven today's society to become more informed and more demanding, thus developing digital marketing and e-commerce.

In recent years' society, has undergone transformations never before imagined. The explosion of new technologies, the emergence of social networks on a large scale, forced companies to rethink their way of doing business. To survive, businesses had to see the Internet as a business opportunity, trying to stay closer to their consumers and giving them more comfort and speed with online services.

Tourism enterprises must be present every day in the digital world, since this channel creates for the consumer a very great source of information, facilitating the choice of their tourist destination and making it possible to purchase their trip and create their Own package in a very independent way, always demanding the ideal product. The consumer, being more informed, tends to always look for the best product/service at the lowest cost possible.

In order to keep up, these companies had to focus on marketing, creating strategies to meet the needs of their consumers. Today, the Internet is the largest commercial platform.

The present dissertation reveals the factors that condition e-commerce in our days because the presence in the virtual world is not synonymous with sales.

Keywords: Internet, Digital Marketing, E-commerce, Travel Agency

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| Objetivo do estudo..... | 12 |
| Metodologia e Estrutura da Dissertação..... | 13 |
| CAPITULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 INTERNET: CANAL DE COMUNICAÇÃO..... | 15 |
| 1.2 E-COMMERCE | 17 |
| 1.2.1 Tipos de Comércio Eletrónico | 19 |
| 1.2.2 Benefícios e Riscos do Comércio eletrónico..... | 21 |
| 1.2.3 Comércio eletrónico em Portugal..... | 24 |
| 1.3 MARKETING DIGITAL..... | 30 |
| 1.3.1 Técnicas de marketing digital..... | 32 |
| 1.3.2 Posicionamento de Marca ou Serviços..... | 34 |
| 1.3.3 SEO | 37 |
| 1.3.3.1 Razões para escolher o SEO | 40 |
| 1.3.3.2 Implementação do SEO | 42 |
| 1.3.4 Redes Sociais..... | 44 |
| 1.4 RELAÇÃO ENTRE O MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÓNICO..... | 46 |
| CAPÍTULO 2 – AGÊNCIAS DE VIAGENS | 49 |
| 2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS..... | 50 |
| 2.1.1 Operadores Turísticos versus Agentes de Viagens | 53 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.1 Operador turístico..... | 53 |
| 2.1.1.2 Agentes de Viagens..... | 54 |
| 2.2 CONTEXTO LEGAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EM PORTUGAL | 54 |
| 2.3 SISTEMAS E TECNOLOGIAS NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS..... | 56 |
| 2.3.1 Canais de distribuição | 58 |
| 2.4 IMPLICAÇÕES DA INTERNET E TECNOLOGIAS SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS..... | 61 |
| CAPÍTULO 3 – PROCESSOS METODOLÓGICOS..... | 65 |
| INTRODUÇÃO | 65 |
| 3.1 PESQUISA QUALITATIVA..... | 65 |
| 3.1.1 Estrutura e procedimento da entrevista | 67 |
| 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA | 68 |
| 3.2.1 Estrutura e procedimento da recolha de dados/Análise de Dados | 69 |
| CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS | 72 |
| 4.1 Análise de Conteúdo | 72 |
| 4.2 Tratamento dos dados..... | 76 |
| CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 89 |
| 5.1 Conclusões | 89 |
| 5.2 Contributos e Implicações Teóricas..... | 91 |
| 5.3 Limitações e Futuras Investigações | 91 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA..... | 93 |
| Sites consultados..... | 96 |

| | |
|---------------------|-----------|
| ANEXOS | 97 |
|---------------------|-----------|

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| <u>Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrónico</u> | <u>23</u> |
| <u>Tabela 2: Percentagem de Indivíduos com Idade entre 16 e 74 Anos que Utilizaram Internet (Portugal e UE 28)</u> | <u>26</u> |
| <u>Tabela 3: A Evolução das Fases do Marketing Digital.....</u> | <u>31</u> |
| <u>Tabela 4: Estratégias de Posicionamento.....</u> | <u>35</u> |
| <u>Tabela 5: Estatística Descritiva.....</u> | <u>76</u> |
| <u>Tabela 6: Correlações entre as Diferentes Variáveis</u> | <u>83</u> |
| <u>Tabela 7: Correlações entre as Restantes Variáveis</u> | <u>86</u> |
| <u>Tabela 8: Hipóteses Analisadas no Estudo</u> | <u>88</u> |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| <u>Gráfico 1: Penetração dos Serviços de Banda Larga Fixa e Banda Larga Móvel</u> | 25 |
| <u>Gráfico 2: Distribuição dos Indivíduos que têm BLM por Equipamento de Acesso</u> | 26 |
| <u>Gráfico 3: Volume de Vendas no Website da Empresa</u> | 27 |
| <u>Gráfico 4: O Número de Clientes que Fizeram Compras no Website da Empresa</u> | 28 |
| <u>Gráfico 5: Frases que Melhor Descrevem as Expectativas das Empresas que Operam na Área B2C</u> | 28 |
| <u>Gráfico 6: Frases que Melhor Descrevem as Expectativas das Empresas que Operam na Área B2B</u> | 29 |
| <u>Gráfico 7: Sexo dos Inquiridos</u> | 70 |
| <u>Gráfico 8: Faixa Etária dos Inquiridos</u> | 71 |
| <u>Gráfico 9: País de Residência e Nível de Escolaridade dos Inquiridos</u> | 71 |
| <u>Gráfico 10: Influência da Facilidade de Pagamento em Qualquer Tipo de Transação</u> | 77 |
| <u>Gráfico 11: Influência do Comentário Positivo dos que já usufruíram do Produto/Serviço</u> ... | 78 |
| <u>Gráfico 12: Influência da Opinião de Terceiros Mesmo que não Tenham Usufruído do Produto/Serviço</u> | 79 |
| <u>Gráfico 13: Influência da Confiança na Marca</u> | 79 |
| <u>Gráfico 14: Influência do Preço</u> | 80 |
| <u>Gráfico 15: Influência da Facilidade de Navegação pelo Website</u> | 81 |
| <u>Gráfico 16: Influência das Formas de Pagamento na Internet</u> | 81 |
| <u>Gráfico 17: Preferência por Comprar Viagens em Agências de Viagens Online</u> | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| <u>Figura 1: Vantagens para os Associados</u> | 55 |
|---|----|

INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi efetuada no âmbito do Mestrado em Turismo na vertente de especialização em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas, da Escola das Ciências Económicas e das Organizações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e representa o estudo efetuado sobre o comércio eletrónico, onde se procurou perceber como é que o comércio eletrónico pode condicionar e influenciar o desempenho das agências de viagens *online*.

Apesar de só nos últimos trinta anos o turismo ter sido objeto de estudos sistemáticos, esta atividade tem vindo, cada vez mais, a denotar importância em todo o mundo “devido ao seu papel promotor de desenvolvimento, fomentando a criação de emprego e o crescimento económico” (Barros, 2012, p.01).

De acordo com Inácio (2002, p.01), “o turismo é reconhecidamente um fenómeno social total e uma das atividades pioneiras nos contatos culturais entre as populações”. A autora considera que este “foi um dos pioneiros na lógica de planetarização de processos e trocas comerciais e económicas, na criação de fluxos de movimentação de pessoas e bens e também na utilização de novas tecnologias (...)”. É assim uma atividade de grande peso na economia mundial, tendo em conta a movimentação de pessoas e capitais que esta consegue gerar.

As agências de viagens são os grandes impulsionadores deste fenómeno mundial, sendo mesmo considerada por autores como Ryan e Cliff (1997), citado por Barros (2012, p.01), “como um dos principais canais na indústria turística e com um papel fundamental na distribuição das viagens”. Atualmente com o rápido desenvolvimento das novas tecnologias as agências de viagens viram-se obrigadas a adaptar o seu negócio à nova realidade do mercado.

Com o aparecimento da Internet surgiram novas maneiras de comercializar o produto turístico, não só através das agências de viagens tradicionais. Assim como aconteceu no ramo da aviação turística, com o surgimento das companhias de aviação *Low-Cost* (*Ryanair* e *EasyJet*), onde o tipo de negócio baseia-se no aproveitamento das novas tecnologias, assim se deu com as agências de viagens. Surgiram deste modo, as agências de viagens *online*, onde todo o processo e comercialização são feitos através da Internet dispensando os meios físicos.

Nem todas as agências de viagens que tentaram acompanhar as novas tecnologias foram bem-sucedidas. Na realidade algumas agências de viagens tradicionais optaram pela criação de um website com a possibilidade do comércio eletrónico e outras apenas existem em formato digital, mas nem sempre têm uma boa performance na Internet.

Desta forma, formula-se a seguinte pergunta de partida:

- Quais os fatores que condicionam o desempenho do comércio eletrónico numa Agência de Viagens?

Objetivo do estudo

Para melhor se compreender a pergunta de partida, enumerou-se alguns objetivos relacionados com o tema principal abordado na dissertação. Contudo procura-se não descurar o objetivo principal que é o de perceber quais os fatores que condicionam ou influenciam o desempenho do comércio eletrónico numa agência de Viagens, quer seja ela com vertente física ou simplesmente no formato digital.

Todavia, o que se pretende com esta investigação é compreender o porquê de muitas compras serem abandonadas na Internet e o que as empresas podem fazer para minimizar este acontecimento.

Tendo em conta que as agências de viagens funcionam na sua maioria como intermediários entre os fornecedores e os consumidores, cuja finalidade é tentar ao máximo satisfazer as necessidades e expectativas dos seus clientes, definiu-se os seguintes objetivos para a presente dissertação:

- ❖ Compreender o conceito de comércio eletrónico;
- ❖ Definir o conceito de Marketing Digital e analisar os elementos que deste fazem parte;
- ❖ Refletir sobre a influência das redes sociais no sucesso e posicionamento de empresas turísticas;
- ❖ Analisar a relação existente entre o Marketing Digital e o Comércio Eletrónico;
- ❖ Perceber quais as vantagens e desvantagens de trocas comerciais e económicas por via da Internet;
- ❖ Aprofundar o conceito de agências de viagens tendo em conta as duas modalidades atualmente existentes;
- ❖ Perceber quais as técnicas subjacentes ao comércio eletrónico nas agências de viagens.

Metodologia e Estrutura da Dissertação

Ao longo da presente dissertação será necessário a leitura diversificada de bibliografia relacionada com o tema de estudo, de modo a perceber o que os vários autores dizem sobre o assunto.

A presente dissertação, encontra-se organizada em cinco capítulos:

- 1- Contextualização Teórica;
- 2- Agências de Viagens
- 3- Processos Metodológicos;
- 4- Análise e Tratamento dos Dados;
- 5- Considerações Finais.

No primeiro capítulo encontra-se uma apresentação geral do tema da dissertação, onde pretende-se demonstrar a sua importância e a relevância científica. Será feito o enquadramento teórico dos conceitos que dão suporte a dissertação, começando por compreender o conceito de comércio eletrónico (*e-commerce*) e os que deste fenómeno fazem parte.

Ainda neste capítulo, abordar-se-á o conceito de marketing digital e as técnicas utilizadas para a sua otimização. De igual modo se fará uma reflexão crítica sobre a influência das redes sociais nas empresas turísticas e também uma análise sobre a relação existente entre o marketing digital e o comércio eletrónico. Como não podia deixar de ser, tentar-se-á perceber quais as vantagens e desvantagens da compra por meio da Internet.

Tendo como objeto de estudo as agências de viagens, mais concretamente as agências de viagens onde o modelo de negócio tem por base a internet, no segundo capítulo será aprofundado a diferença entre as agências físicas e *online*. Neste capítulo procura-se identificar os diversos tipos de agências de viagens existentes e contextualizá-las nos termos legais em Portugal. Será também feita uma análise sobre os sistemas e tecnologias que são utilizadas pelo nosso objeto de estudo e quais as implicações da Internet no mesmo.

O terceiro capítulo está reservado a explicação dos processos metodológicos desta dissertação. Pretende-se desenvolver um estudo de caso envolvendo agências de viagens tradicionais e *online* com o objetivo de perceber o que para estas empresas tem mais influência no seu desempenho e a forma como estas dominam alguns aspetos relacionados com o marketing digital e o comércio eletrónico. Simultaneamente, elaborou-se um questionário aos consumidores do comércio eletrónico, nomeadamente os que fazem preferem comprar as suas

viagens na Internet, com o objetivo de perceber qual a opinião dos mesmos sobre a performance do comércio eletrónico no mercado atual.

A parte empírica deste estudo, recai no quarto capítulo, onde é feita a análise dos resultados obtidos no estudo empírico. Aqui procede-se a análise do conteúdo da entrevista e ao tratamento dos dados. Para este último efeito, será utilizado a programa SPSS Statistics, com o propósito de analisar mais pormenorizadamente a significância dos dados para o estudo.

Por fim, no quinto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais, as limitações que foram encontradas neste estudo e as sugestões para estudos futuros. Neste capítulo pretende-se também revelar, eventualmente, uma contribuição para as novas agências de viagens melhorarem a sua performance do e-commerce.

CAPITULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

INTRODUÇÃO

A Internet é o exemplo mais nítido da globalização, isto porque uma notícia que é publicada na web pode ser vista por milhões de pessoas em países completamente distintos no exato momento em que é divulgada. Para melhor compreender esse fenómeno, iremos analisar alguns conceitos que surgiram a partir do mesmo e que têm vindo a ganhar cada vez mais espaço na nossa sociedade e na indústria turística.

Esta rede veio substituir todos os meios de comunicação até então existentes. Pode-se nitidamente no quotidiano perceber isso, pois existem muitas formas de comunicar por voz, por exemplo, sem recorrer a uma operadora de telecomunicações e mesmo até sem recorrer ao telefone. Também é possível aceder a notícias sem recorrer ao jornal impresso como até então era usado ou mesmo escrever uma carta sem recorrer a um papel e uma caneta.

Neste capítulo define-se e explica-se alguns conceitos, que de uma forma mais direta, estão presentes neste estudo. O objetivo é clarificar os leitores, em relação aos assuntos abordados, analisando a importância, vantagens e desvantagens destes mesmos conceitos.

Desta forma, são analisados conceitos como: a Internet, o Comércio Eletrónico, Marketing Digital, uma vez que estes são o alicerce deste estudo.

1.1 INTERNET: CANAL DE COMUNICAÇÃO

A Internet veio revolucionar a vida das pessoas de tal maneira que muitas vezes se torna impossível acompanhar a quantidade de informação e atualização que ocorrem por segundo, tornando muitas vezes difícil de filtrar o que é importante e pode ser absorvido, do que é descartável.

De acordo com Araújo e Freire (1996, p. 51; Brilhante, 2012, p. 14), a Internet “iniciou as suas atividades a quase trinta anos, nos Estados Unidos, com o nome de *Arpanet*, tendo sido criada” com o objetivo de “permitir que instituições envolvidas em projetos militares compartilhassem recursos computacionais, e também para garantir a integridade dos canais de transmissão de dados em caso de catástrofes.”

Alguns autores referem que “em 1973 a rede tinha apenas capacidade para vinte e três computadores e no ano de 1995 estimava-se já cerca de 25 milhões de utilizadores em todo o mundo” (Inácio, 2002, p. 44).

Uns afirmam que esta rede “é um media em tudo novo: nos seus processos comunicativos, nos seus impactos, nos seus públicos, até mesmo na sua forma de abordagem do mundo e do quotidiano, permitindo o aparecimento de novas realidades e horizontes ainda por perscrutar” (Inácio, 2002, p.3).

Assim sendo existem autores que acreditam que, “a Internet é o exemplo paradigmático da própria noção de rede.” Isto porque, “ela é uma rede eletrónica onde os polos interconectados que a constituem tornam possível a comunicação interativa e, por isso, cria um novo modelo de comunicação: de muitos para muitos...É a mídia que coloca o mundo a comunicar com todo mundo” (Inácio, 2002, p. 44).

É de salientar que “atualmente, a Internet é vista como o canal de comunicação de informações que obteve o maior sucesso dos últimos tempos, transformando-se num problema relevante para a pesquisa na área da Ciência da Informação” (Araújo e Freire, 1996, p. 51).

Desta forma, “na perspetiva dos canais de comunicação da informação, a Internet tem dupla função”. Primeiramente “permite a ligação entre pessoas, de forma livre ou em relação a temas de interesse”, por outro lado “oferece acesso a documentos, como um serviço de informação ou uma biblioteca fariam” (Araújo e Freire, 1996, p. 53).

Por estes motivos é que, para muitos a Internet constituiu um concorrente, uma ameaça, um alvo a abater e para outros, uma nova oportunidade de fazer negócio, de se promover e de se comunicar. Todavia, este fenómeno apareceu de uma forma diferente de todos os outros meios de comunicação. Enquanto os outros traziam um manual de instruções, na internet cada pessoa tem de aprender qual a melhor forma de tirar o seu melhor proveito, enquanto ferramenta global.

O fenómeno que atualmente faz parte do nosso cotidiano é “uma ampla rede de comunicação constituída por outras redes que, por sua vez, são formadas a partir de locais de informação, seja de armazenamento ou de distribuição” (Araújo e Freire, 1996, p. 51).

O que significa dizer que é um sistema virtual, desenhado e estruturado para, a partir de uma base física armazenar informações que depois serão distribuídas por todo o globo num *click*. Uma realidade outrora inconcebível, hoje quase que inexplicável.

1.2 E-COMMERCE

Desde os primórdios da humanidade, o Homem sempre teve a necessidade do comércio para se sobreviver. Tudo teve o seu início com a utilização de trocas de produtos e serviços, passando depois para a moeda e posteriormente para o dinheiro eletrónico e os cartões de crédito (Varela, 2004, p.01).

Com esta evolução e com o aparecimento das novas tecnologias que cada vez mais vão estando ao alcance dos consumidores/clientes, as empresas tiveram a necessidade de reinventarem a forma de comercializarem os seus produtos e serviços, diferente da que tinham feito até então, com a finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes. Assim “passamos da era do comércio tradicional para o comércio eletrónico” (Varela, 2004, p.09).

De acordo com Rita e Oliveira (2006, p.09), o comércio eletrónico (*e-commerce*) “teve origem na troca de dados eletrónico dentro das e entre as empresas”, que foi designado de *Electronic Data Interchange* (EDI). Essas atividades permitiam comunicar de modo rápido e flexível a informação. Desta forma, houve a necessidade de criar-se “novos produtos bem como novos tipos e formas de transações e negócios”, desenvolvendo assim “uma orientação para o consumidor, permitindo alargar um sistema de geração de receitas baseadas em transações, como a compra e venda de produtos e serviços, para o apoio às vendas e prestação de serviço ao cliente”.

Para Buhalis (1998), o E-Commerce ou comércio eletrónico é “toda a atividade de transação segura de bens, informação e serviços que seja feita com recurso à utilização da Internet”.

Segundo Albertin (2012, p.02), o comércio eletrónico pode ser definido como “qualquer negócio eletronicamente transacionado, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e os seus clientes”.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997), “o Comércio Eletrónico pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores”.

Bloch, Pigneur e Segev (1996, p. 02), definem o Comércio Eletrónico como sendo “o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infraestrutura digital”.

Pou (2006, p. 41), alongou estas definições considerando que o comércio eletrónico é “uma atividade económica que se desenrola por meios eletrónicos, mas que se aplicam todas

as normas do comércio tradicional e as demais normas específicas do meio pelo qual ele se desenrola”.

Verificou-se ainda, que em 2003, o comércio eletrónico foi definido como sendo “a atividade de vendas desenvolvida através de canais de distribuição eletrónica” (OMT, 2003, p. 23).

O comércio eletrónico surge como um novo formato de transação alterando profundamente a lógica de comercialização. Perante esta nova realidade, as empresas começam a procurar formas de estabelecer conexões eletrónicas com os clientes, os fornecedores e os distribuidores, como forma de expandirem a sua participação no mercado, mantendo a sua viabilidade e visibilidade a longo prazo.

Para Fernandes et al. (2009, p. 04), “o comércio eletrónico é todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite, através da Internet, ou de qualquer outro meio eletrónico, representando um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços”.

Todavia, estes autores acrescentam ainda que “o pagamento ou entrega dos produtos ou serviços transacionados”, não terão de necessariamente ser feitos através da Internet ou outro meio eletrónico. Por exemplo, quando se faz a encomenda do produto/serviço, mas o seu pagamento é feito presencialmente e em dinheiro.

O comércio eletrónico vai muito além do comércio feito por meio da Internet, isto é “qualquer ato de comércio em que intervenha um meio eletrónico é um comércio eletrónico”. Por exemplo quando compramos um bilhete de avião ou de comboio por internet, temos várias opções de recebê-lo. A emissão eletrónica é uma das opções, visto que o utilizador tem a possibilidade de fazer o *download* do mesmo para o seu telemóvel e utilizá-lo sem ter que recorrer a Internet ou a impressão do mesmo (Pou, 2006, p.42 e 43).

Outro exemplo de comércio eletrónico, já muito usual em muitos países são os títulos de transporte com banda magnética, em que ao introduzir-se o bilhete na máquina do metro ou do comboio (os chamados terminais), este reconhece o direito de viajar-se durante um determinado tempo num meio de transporte concreto.

São também exemplo de comércio eletrónico, “o uso dos cartões de crédito e débito”. Pode-se ainda ressaltar que “as transferências eletrónicas de fundos entre os bancos que funcionavam com a segurança das redes privadas, já era comércio eletrónico” embora muitos não tivessem se apercebido (Fernandes et al., 2009, p. 4).

Embora o comércio eletrónico tenha alcançado a “sua plenitude, com a difusão da *World Wide Web*”, como se pode observar atualmente vai muito além disso. Este está ao alcance de todo o tipo de empresas, independentemente do ramo de atividade a que pertencem ou da sua dimensão, podendo ser feito de várias formas sem necessariamente recorrer a internet. “A dimensão do *e-commerce* deve-se sobretudo à característica global da Internet, que permite a quebra de barreiras geográficas, políticas e administrativas, possibilitando o acesso a um infindável número de utilizadores, volume de negócios e à mais variada informação” (Pereira, 2013, p.45).

Desta forma, é importante para este estudo, analisar o comércio eletrónico nas várias vertentes que o constituem. Todavia debruçar-se-á sobre o comércio feito através da Internet, visto se tratar de um vasto mundo, onde as possibilidades de sucesso e insucesso são infindáveis.

De seguida se estudará os tipos de comércio eletrónico que existem, tendo em atenção os intervenientes presentes neste tipo de transação.

1.2.1 Tipos de Comércio Eletrónico

Pou (2006, p.44), considerou que se pode fazer a separação do comércio eletrónico em duas classes tendo em conta dois critérios: sujeitos e objeto.

Em relação aos sujeitos, a autora considera que é importante ter em atenção os que intervêm neste tipo de transação: empresário que é o comerciante, o consumidor que neste caso é o utilizador e a administração pública.

No que concerne ao objeto, a autora mostra que está relacionado com a forma de “execução da operação comercial”, considerando que toda essa operação se desenrola por meio eletrónico. Assim sendo, tem-se o comércio eletrónico direto, em que todas as operações são feitas recorrendo a meios *online*, isto é diretamente conectado a Internet e o comércio indireto, onde as operações comerciais incluem meios *offline*, não necessitando de uma conexão a Internet para ser efetuado.

Geralmente, as empresas que utilizam o comércio eletrónico têm ou desenvolvem tanto o comércio direto como o indireto, visto que estes se complementam. Portanto, a compra pode ser feita com ligação a Internet, mas o usufruto dela pode não implicar a conexão a esta rede nem a qualquer meio eletrónico.

De acordo com vários autores como (Pou 2006, p44; Rousseau, 2008, p.322-325), Fernandes et al. 2009, p. 05) e a própria OMT (2003, p. 118), pode-se afirmar que no comércio eletrónico existem seis tipos de modalidades de compra, tais como:

- ~ *Business-to-Business* (B2B), entende-se como sendo as transações realizadas entre os empresários, isto é, entre empresas que compram e vendem produtos e serviços entre si e “caracteriza-se por um relativamente baixo volume de transações, mas de alto valor financeiro” (Rousseau, 2008, p. 322);
- ~ *Business-to-Consumer* (B2C), é a comercialização entre empresas e consumidores finais. Este tipo de comércio tem vindo a desenvolver-se muito por causa da emergência das lojas virtuais e da presença de muitas lojas físicas no mundo digital. Esta prática tem vindo a garantir maior comodidade, facilidade, rapidez e variedade ao cliente aquando da sua escolha.
- ~ *Consumer-to-Business* (C2B), esta comercialização ocorre no mesmo contexto da anterior, mas com uma particularidade, já que neste caso é “o consumidor que faz a oferta de preço ao vendedor” (Rousseau, 2008, p.324). Um exemplo deste tipo de transação são os sites de leilão.
- ~ *Business-to-Administration* (B2A), nesta modalidade de comercialização estão incluídas todas as transações efetuadas entre “empresas e a Administração Pública, organizações governamentais e o Estado” (Rousseau, 2008, p.324);
- ~ *Consumer-to-Administration* (C2A), esta modalidade consiste nas “transações eletrónicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública” (Rousseau, 2008, p.324). A entrega da declaração anual de rendimento (IRS) pela Internet em Portugal, é um exemplo deste tipo de transação.
- ~ *Consumer to Consumer* (C2C), é o comércio entre os próprios utilizadores da Internet, ou seja, são os consumidores que negociam entre si. Este tipo de comercialização tem vindo a crescer consideravelmente e um dos exemplos são os leilões virtuais onde se disputam produto/serviço. O site de leilões wellbid.com é um dos exemplos a citar. No entanto, sites como www.olx.pt são também exemplos deste tipo de comércio.

Para Rousseau (2008, p.322, 323), o B2B desenvolve-se em três áreas: *e-marketplace*, *e-procurement* e *e-distribution*. A *E-marketplace* são “plataformas tecnológicas com base na Internet onde compradores e fornecedores se encontram e transacionam bens e serviços em

tempo real”. Estas podem ser horizontais, isto é, todas as empresas “independentemente do sector de atividade ou do processo produtivo podem utilizar para transacionar produtos/serviços”. Mas para o autor, também podem ser verticais se for uma plataforma focada em disponibilizar “produtos/serviços de vários vendedores situados num ou mais elementos da cadeia de valor da indústria”, de um determinado sector de atividade.

A *E-procurement* consiste num meio eletrónico que foi desenvolvido para auxiliar as organizações a obterem melhores resultados no custo e tempo dos seus fornecimentos, isto é, tem o objetivo de ajudar a empresa a reduzir os custos e a rentabilizar o tempo, facilitando a compra ao cliente e eliminando gastos inerente ao fornecimento, são as chamadas “compras eletrónicas” (OMT, 2003, p. 23).

Por último, o *E-distribution* são plataformas eletrónicas criadas com o objetivo de integrarem as empresas com os seus *stakeholders*¹ em geral. Esta pretende criar uma maior funcionalidade e praticabilidade dentro das empresas com os seus “distribuidores, filiais e representantes” (Rousseau, 2008, p. 323).

1.2.2 Benefícios e Riscos do Comércio eletrónico

O comércio eletrónico traz muitos benefícios estratégicos para as empresas, tanto é que muitas atualmente existem apenas no meio virtual. Estas recorrem a esse tipo de comércio para construir todo o seu negócio e se o fazem é porque acreditam nas suas vantagens. Mas afinal quais são as vantagens que a transação eletrónica tem para as empresas, independentemente da fase em que elas se encontram?

Em termos gerais pode-se considerar que os benefícios deste comércio são três:

1. Proporciona vantagens de custo – empresas com este tipo de comércio têm uma redução de custos, tanto fixos como operacionais. Pois uma vez que em muitos casos não necessitam de estrutura física, balcão de venda, custos com pessoal, com manutenção de equipamentos, etc.;
2. Permite diferenciar seus produtos e serviços – estando no meio digital a variedade de produtos e serviços é completamente diferente do meio físico, já que tudo pode ser vendido por esta via.

Na indústria turística por exemplo, é muito mais fácil o cliente visualizar uma imagem ou entrar num site, onde ele consegue ter uma perceção do local e querer

¹ Nesta dissertação, o termo *stakeholders* será mantido na forma original. Contudo, o termo significa, numa tradução mais próxima, “interessados”, ou seja, pessoas que têm interesse pela organização. Podem ser funcionários da empresa, fornecedores, clientes, governo, instituições, etc.

comprá-lo, do que ser aconselhado por um agente. Um outro exemplo, prende-se com a comprar de bilhetes de viagem à última da hora, onde o cliente pode recorrer as novas tecnologias em qualquer lugar e fazê-lo, sem que para isso tenha que se dirigir à um balcão para a efetuar;

3. Uma outra vantagem do comércio eletrónico, consiste na possibilidade de um melhor relacionamento com os clientes. Este último benefício depende em grande parte das empresas, mas obviamente que é muito mais conveniente para o cliente fazer a transação sem ter de recorrer a empresa, tendo em conta a facilidade e a praticabilidade que este os fornece, proporcionando um melhor relacionamento com estes.

De acordo com Fernandes et al. (2009, p. 3), existem duas vantagens do comércio eletrónico, que têm uma ligação direta com o desenvolvimento tecnológico, entre elas: a comodidade, uma vez que é “possível comprar confortavelmente sentado no sofá e ter o artigo entregue em casa sem esforço”; a diversidade de escolha, isto porque “nunca houve uma panólia tão grande de oferta, podendo escolher-se de qualquer centro do mundo. Com as características ou preço que mais” nos agradam”.

Para as empresas que pretendem entrar no mercado ou que desejam substituir os seus produtos, o comércio eletrónico “permite a estrada mais fácil em alguns mercados, possibilita estabelecer barreiras de entrada e auxilia a introdução de produtos substitutos” (Albertin, 2012, p.04).

Ainda de acordo com Albertin, quanto a intermediação e desvantagem estratégica, o Comércio Eletrónico tem a capacidade de “tornar mais fácil a eliminação de intermediários, (...) facilitar o surgimento de novos intermediários que adicionem valor através de informação, e permitir novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia” (2012, p.04).

Ainda sobre os benefícios que o comércio eletrónico oferece às organizações este autor mostra outro tipo de abordagem a ter em conta. Ele estabeleceu a divisão do tipo de benefícios da seguinte maneira:

- ~ Benefícios diretamente mensuráveis, quantitativos, ou seja, benefícios específicos e plausíveis de serem medidos. Por exemplo, a promoção de produtos, novo canal de vendas, economia direta, inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço a clientes, são na sua ótica, benefícios que a empresa tem a capacidade de medir a curto e a longo prazo o seu impacto. Deste modo a empresa pode descortinar as vantagens e desvantagens e decidir ou não pela sua implementação;

- ~ Benefícios indiretos, qualitativos, isto é, benéficos que na maioria das vezes são influenciados pela empresa, mas que não dependem diretamente desta. Como exemplos encontram-se as novas oportunidades de negócio, relacionamento com clientes, imagem de marca ou corporativa, aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional. Estes são benefícios para a empresa, mas que é muito subjetivo porque está dependente de fatores externos que a mesma não controla.

Por outro lado, Fernandes et al (2009, p. 7) dividiu as vantagens e desvantagens do comércio eletrónico em três grupos: as organizações, os consumidores e a sociedade.

Tabela 1: Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrónico

| | Vantagens | Desvantagens |
|---------------------|---|--|
| Organizações | <p>Expande o negócio para outros mercados, principalmente, internacionais;</p> <p>Diminui o custo de criação, processos, distribuição, armazenamento e procura de informações com base em papel;</p> <p>Reduz o tempo de delineação de capital e a receção de produtos e serviços;</p> <p>Suporta os esforços de reengenharia dos processos de negócio;</p> <p>Diminui o custo de telecomunicações.</p> | <p>Necessidade de servidores especiais de web e outras infraestruturas, além dos servidores de redes (custo adicional);</p> <p>Dificuldades na integração da Internet e software de comércio eletrónico com algumas aplicações existentes e bases de dados;</p> <p>As ferramentas de desenvolvimento de software estão ainda em fase de desenvolvimento e rápida evolução;</p> |
| Consumidores | <p>Permite comprar ou efetuar outras transações 24 horas por dia;</p> <p>Possibilidade de produtos e serviços mais baratos, de compra em muitos locais e efetuar comparações rápidas;</p> <p>Permite entregas rápidas dos produtos e serviços especialmente com os digitalizados.</p> | <p>A ausência da possibilidade de se poder tocar no produto escolhido (por exemplo, têxteis e mobiliário);</p> <p>Falta de serviços de apoio;</p> <p>Segurança e Privacidade;</p> |
| Sociedade | <p>Permite que mais pessoas trabalhem em casa e tenham de sair menos para efetuar as suas compras;</p> <p>Permite que pessoas em países distintos e com menos recursos disponham de produtos e serviços que, de outra forma seria impossível estar ao seu alcance.</p> | <p>Quebras de relacionamento humano;</p> <p>Acesso caro ou inconveniente à Internet;</p> <p>Insuficiência de segurança nos sistemas, fiabilidade, normas e protocolos de comunicação;</p> <p>Número insuficiente de compradores e vendedores.</p> |

Fonte: Adaptado de Fernandes et al., 2009 e Ninõ, 2009

As vantagens e benefícios que aqui são demonstrados, têm base na opinião e é dependente do ponto de vista dos autores mencionados.

Por outro lado, segundo Ushiwata et al. (2008, p. 13), “está mais do que comprovado que o comércio eletrónico é um excelente meio para maximização dos lucros nas organizações”, uma vez que “existe uma tendência de que a maioria dos empresários invista cada vez mais neste tipo” de transação.

Como já se pode verificar, alguns autores referem a algumas desvantagens da compra pela Internet, até porque a forma como essa transação se processa, onde tudo no ato do consumo é intangível, obviamente acarreta consigo alguns riscos.

Portanto, para Pereira (2013, p. 48), “o facto de se disponibilizar dados do cartão de crédito, assim como o receio de não receberem o produto em casa (por motivo de extravio), são as preocupações mais evidentes para os utilizadores...”. O autor acrescenta ainda que a credibilidade e a “facilidade de utilização de um site, quer seja para comprar ou simplesmente procurar informações, é também um fator a considerar.”

1.2.3. Comércio eletrónico em Portugal

Tendo em conta que o comércio eletrónico tem vindo a crescer a nível global e pelo que acima ficou demonstrado, este oferece muitos benefícios as empresas que tiram proveitos das novas tecnologias para dinamizar o seu negócio e alcançar novos mercados. Portugal não constitui exceção nesta matéria, por isso procura-se demonstrar como as empresas portuguesas buscam tirar proveito deste novo modelo de negócio.

Portugal é um país localizado “no extremo Sudoeste da Europa Continental”, “tem uma área de 92.225,64 km², com uma população residente de 10.374.822 mil habitantes” (INE, 2015, p.6,13).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas, em 2014, “o comércio foi o sector que representou maior parcela (37,3%) do total do volume de negócios alcançando 120.580 milhões de euros, correspondentes a uma taxa de crescimento de 3,2%” e “as exportações de bens para mercados externos atingiram um aumento de 48.104,6 milhões de euros, o que representa um aumento de 1,7% face a 2013” (2015, p.31,32).

Ainda de acordo com a mesma fonte, “durante 2014 os residentes em Portugal realizaram cerca de 17,9 milhões de viagens turísticas, mais 0,2% do que o ano anterior” e “das

tecnologias utilizadas...destacam-se a utilização de computadores, a ligação à Internet e a ligação através de banda larga, cujas as taxas ultrapassam os 90,0%” (INE, 2015, p.46,50).

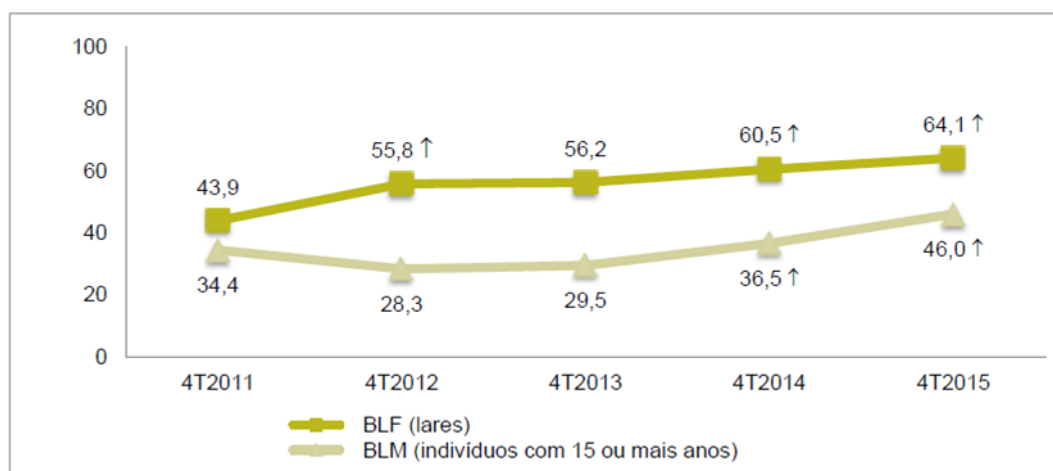
O Instituto indica ainda que “65,8% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e 74 anos utilizaram computadores (64,0% em 2013)” (INE, 2015, p.51).

Como complemento a este dado, pode-se referir o estudo da Anacom (2016, p.15) sobre o Consumidor de Comunicações Eletrónicas, que deixa claro também que “a percentagem de indivíduos que nunca utilizou o serviço de acesso a Internet tem vindo a diminuir, atingindo 28 por cento em 2015” o que de acordo com o estudo, em termos percentuais, são 12 pontos acima da média da União Europeia (28). Acrescenta ainda, que face a UE28 estas diferenças “são ainda mais evidentes entre os indivíduos de idades mais avançadas (mais de 54 anos), com nível de escolaridade baixo (até ao terceiro ciclo de ensino básico), em situação de reforma e com rendimentos mais baixos”.

Este estudo demonstrou também que “registraram-se crescimentos significativos no que respeita” aos serviços e ofertas de “banda larga fixa suportada em fibra ótica...Internet no telemóvel...a utilização de smartphones” (Anacom 2016, p.14).

Tendo ainda em atenção o serviço de acesso à Internet o estudo afirma que “no final de 2015” o acesso a esse meio de comunicação “em banda larga fixa (BLF) encontrava-se disponível em 64 por cento dos lares” e o acesso “em banda larga móvel (BLM) era de 46 por cento entre os indivíduos com 15 ou mais anos e aumentou consideravelmente em 2015 (+9,5 pontos percentuais” como pode-se observar pelo gráfico abaixo, (Anacom 2016, p.26).

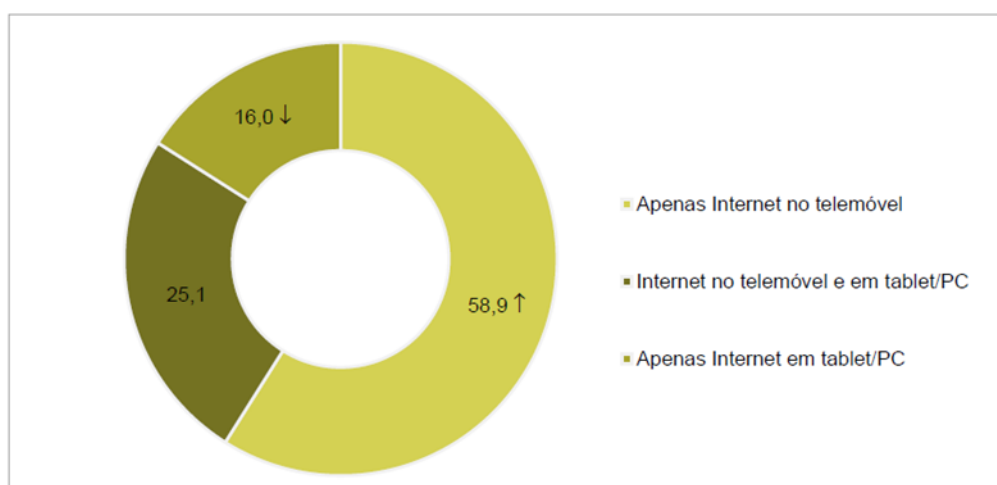
Gráfico 1: Penetração dos Serviços de Banda Larga Fixa e Banda Larga Móvel



Fonte: Anacom, 2016

“Estima-se ainda que no final de 2015 cerca de 38, 1 por cento dos indivíduos com 15 ou mais anos tinha BLM no telemóvel (+ 10 pontos percentuais que no ano anterior) e 19 por cento acedia à BLM através de outros equipamentos como tablet/PC (+ 1,9 pontos percentuais que no ano anterior)”. Como pode-se observar pelo gráfico abaixo, ainda no “final de 2015 quase 60 por cento dos clientes de BLM subscrevia exclusivamente o serviço de Internet no telemóvel” (Anacom, 2016, p.28, 29).

Gráfico 2: Distribuição dos Indivíduos que têm BLM por Equipamento de Acesso



Fonte: Anacom, 2016

Portugal também se encontra acima da média da UE28, quando se refere ao nível de escolaridade dos utilizadores, uma vez que “a população com um nível de habilitações literárias mais alto (sobretudo com o ensino secundário)” faz com que o país se destaque por estar bastante acima da média “+ 13 pontos percentuais” como demonstra a tabela abaixo (Anacom, 2016, p. 34).

Tabela 2: Percentagem de Indivíduos com Idade entre 16 e 74 Anos que Utilizaram Internet (Portugal e UE 28)

| | 2014 | | | 2015 | | |
|------------------------------------|------|------|--------------------------|------|------|--------------------------|
| | PT | UE28 | Desvio face à UE28 (p.p) | PT | UE28 | Desvio face à UE28 (p.p) |
| Nível de escolaridade | | | | | | |
| Até ao 3.º ciclo | 44,7 | 55 | -10 | 49,0 | 59 | -10 |
| Ensino secundário | 94,4 | 82 | 12 | 95,6 | 83 | 13 |
| Ensino superior | 96,7 | 96 | 1 | 98,4 | 96 | 2 |
| Condição perante o trabalho | | | | | | |
| Empregado | 77,9 | 89 | -11 | 80,9 | 90 | -9 |
| Desempregado | 65,0 | 74 | -9 | 67,0 | 77 | -10 |
| Estudante | 99,5 | 98 | 2 | 99,5 | 98 | 2 |
| Reformado e outros inativos | 25,8 | 50 | -24 | 32,3 | 53 | -21 |

Fonte: Anacom, 2016

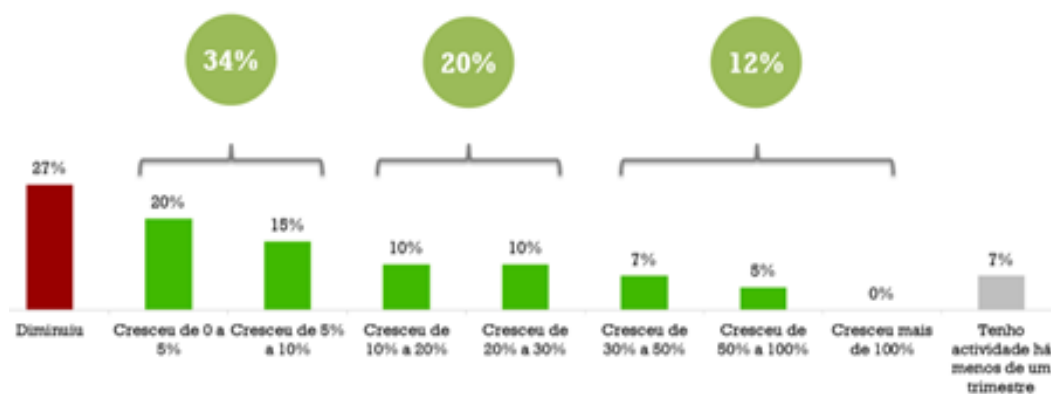
Verificou-se ainda que “a penetração de smartphones atingiu 66,7 por cento entre os utilizadores de telemóvel com 10 ou mais anos” valor este, que segundo o estudo “tem vindo a aumentar nos últimos anos”, sendo o apurado no ano de 2015 “o maior aumento registrado até a data... (+14,3 pontos percentuais)” (Anacom, 2016, p. 39).

Quanto ao perfil sociodemográfico e económico dos consumidores no estudo feito pela Anacom, “a maioria dos utilizadores de smartphone pertence aos escalões etários entre os 15 e os 34 anos e aos níveis de escolaridade mais elevados (ensino secundário e superior)”. Assim sendo, “a penetração dos smartphones é maior entre os estudantes e entre os indivíduos pertencentes a agregados familiares de classes sociais mais elevadas” (Anacom, 2016, p. 40, 41).

Como pode-se observar pelos dados acima a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, têm sido feitas em larga escala por indivíduos de diferentes faixas etárias. Assim sendo, tentar-se-á perceber o comportamento de Portugal face ao comércio eletrónico. Para o efeito será analisado o estudo feito pela ACEPI.

O Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico é desenvolvido pela ACEPI e a *Netsonda*, cujo objetivo é conhecer a evolução do negócio e as principais tendências do comércio eletrónico em Portugal, na perspetiva da oferta. Segundo este estudo, “66% dos sites afirma ter aumentado o volume de vendas em comparação com o período homólogo” do ano anterior.

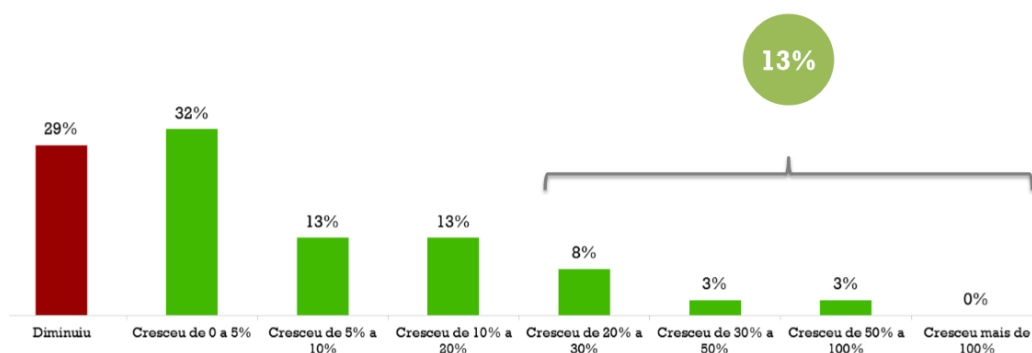
Gráfico 3: Volume de Vendas no Website da Empresa



Fonte: Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal

Por outro lado, o estudo refere que “71% dos sites afirma ter registado um aumento de clientes em relação ao período homólogo”.

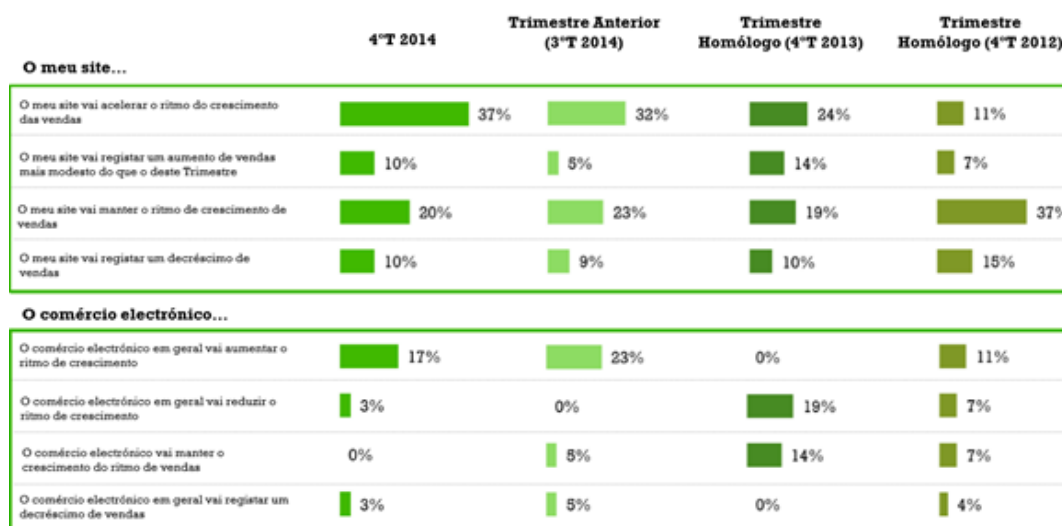
Gráfico 4: O Número de Clientes que Fizeram Compras no Website da Empresa



Fonte: Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal

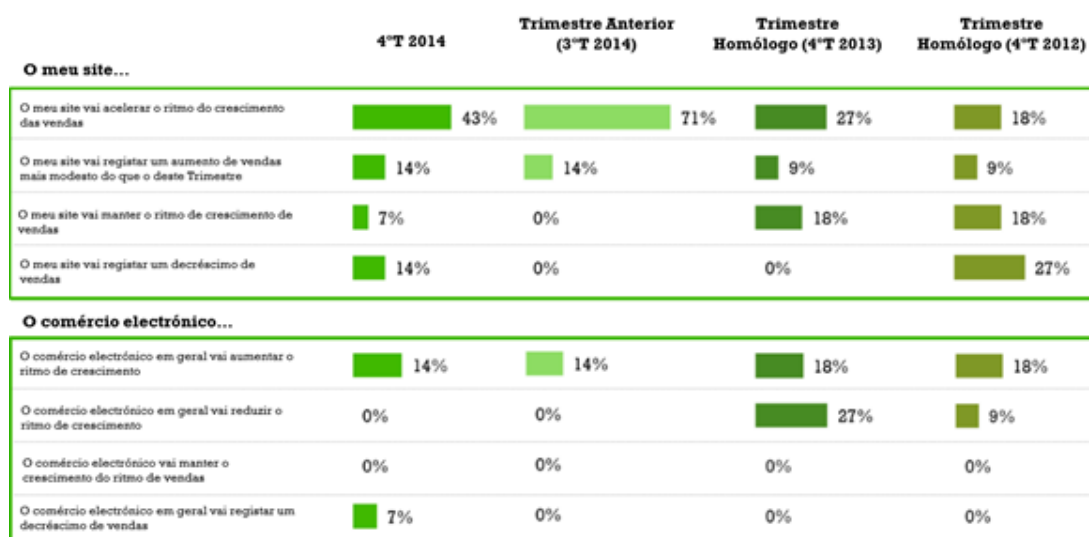
“Para as entidades inquiridas que operam na área B2C, as expectativas para o próximo trimestre em relação ao site e comércio eletrónico continuam a ser de crescimento”. Enquanto que “das que operam na área B2B, verifica-se que os inquiridos têm uma menor expectativa que o seu site acelere o ritmo de crescimento das vendas, em comparação com o trimestre anterior”.

Gráfico 5: Frases que Melhor Descrevem as Expectativas das Empresas que Operam na Área B2C



Fonte: Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal

Gráfico 6: Frases que Melhor Descrevem as Expectativas das Empresas que Operam na Área B2B



Fonte: Barómetro Trimestral do Comércio Eletrónico em Portugal

Para a realização do referido estudo, foram inquiridas uma “grande variedade de sectores económicos (banca, comércio, turismo, construção, imprensa, desporto, entre muitos outros)” e “contempla os mais variados modelos de negócio (B2B, B2C, Homebanking, C2C)”.

Embora o comércio eletrónico seja um “serviço ainda em formação”, pode-se afirmar que as empresas cada vez mais utilizam o “comércio eletrónico para eliminar intermediários do mercado, permitindo um custo mais acessível aos clientes”. Por outro lado, permitem também “que o cliente escolha uma ampla variedade de produtos ou serviços. Tendo como

principal vantagem a rapidez desde o início do processo de compra até a entrega” (Ushiwata et al., 2008, p. 2, 5).

Não obstante, como afirma Ushiwata et al. (2008, p.12), “cada vez mais pessoas estão utilizando recursos para contratar serviços ou adquirir produtos online, perdendo paulatinamente o medo pela quebra de sigilo ou falta de segurança que havia anteriormente nas compras pela Internet”.

1.3 MARKETING DIGITAL

É usual confundir-se marketing com publicidade. Mas marketing vai muito além da publicidade é muito mais que isso. Na verdade, a publicidade é uma das ferramentas utilizada pelo marketing como parte da sua estratégia. Passar-se-á de seguida a analisar este assunto do ponto de vista de alguns autores.

Marketing é o “processo de planificação e execução de conceção, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (Carrera, 2012, p.31).

Marketing digital ou eletrónico, de acordo com a OMT (2003, p.23), é uma das componentes da dimensão externa do e-business que “explora a Internet e outras formas de comunicação eletrónica para se comunicar, das formas mais eficazes em termos de custo, com os mercados-alvo, e possibilitar o trabalho conjunto com organizações parceiras, com as quais haja interesses comuns”.

Segundo Pereira (2013, p. 41), o marketing digital pode ser definido como “a utilização da Internet e outras tecnologias interativas para criar e mediar o diálogo entre a empresa e clientes identificados.”

Para Rita e Oliveira (2006, p.08), o *e-marketing* ou marketing digital tem como suporte a utilização das novas “tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes, e na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus *stakeholders*”.

O marketing digital “permite-nos formas de interação com os clientes apenas sonhadas no meio físico” pode ser feita a qualquer hora e em qualquer lugar. A recolha de informação sobre as preferências dos clientes é muito mais fiável, o que possibilita a “criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupos de clientes” (Carrera, 2012, p.31).

Não se sabe com precisão quando é que o marketing digital/eletrónico surgiu. Todavia existem registros de que a primeira fase desse movimento se deu na segunda metade da década de 90 do século XX e foi caracterizado pela criação de empresas digitais e pelo desenvolvimento de páginas web das empresas que já existiam no mercado físico. Como afirma Pereira (2013, p. 39), o marketing digital “é ainda uma espécie de puzzle, no sentido em que ainda não foi desvendado...”.

É possível perceber a evolução das fases do marketing digital, através da seguinte tabela.

Tabela 3: A Evolução das Fases do Marketing Digital

| Fase | Descrição |
|--|--|
| 1ª Fase – Segunda metade da década de 90 até 2000 | <p>Surgimento das empresas puramente digitais e o desenvolvimento de <i>sites</i> por parte das instituições tradicionais, como forma de modernizarem e adaptarem o seu negócio as novas tecnologias existentes.</p> <p>Muitas dessas empresas conseguiram aumentar a sua quota de mercado, mas foram poucas as que conseguiram obter lucros.</p> |
| 2ª Fase – Meados do ano de 2000 até 2003 | <p>Esta foi uma fase de muita tensão porque muitas empresas encerraram devido a inexistência de lucros. Assistiu-se a um conjunto de fusões e aquisições, tendo em conta que as empresas começaram a procurar de facto a obtenção de lucro a partir da internet.</p> |
| 3ª Fase – A partir do ano de 2003 até ao presente | <p>A partir do ano de 2003 deu-se a revalorização dos negócios <i>online</i>. Os consumidores passaram a ter informação apenas com um <i>click</i>. Esta nova realidade obrigou as empresas a estarem constantemente a atualizar o seu conteúdo e a procurarem formas de captar e manter os seus clientes.</p> <p>O espaço geográfico e o tempo deixaram de ser um problema para as partes envolvidas nas trocas comerciais. As empresas podem ter clientes em toda a parte do mundo, desde que elas providenciem a entrega dos produtos e serviços nos locais desejados, mantendo a comunicação 24 horas por dia e 7 dias por semana.</p> |

| | |
|---------------------------|---|
| 4ª Fase – O futuro | Prevê-se muitas mudanças para o marketing digital. Pode-se dizer que já se está nesta fase, uma vez que atualmente tem-se vindo a assistir consideráveis alterações. Os exemplos práticos destas alterações na realidade virtual são: a velocidade da internet, proporcionada por algumas empresas, a segurança e as redes sociais. Estas últimas têm vindo a surgir em grande escala, com mais e melhor qualidade. Tudo isto permite ao consumidor por sua vez ter mais controle no mercado de negócios. |
|---------------------------|---|

Fonte: Adaptado de Rita e Oliveira, 2006

1.3.1 Técnicas de marketing digital

Como se sabe em marketing o objetivo da empresa é atingir o público que almeja e alcançar o mercado certo para o seu produto. Por este motivo, tornou-se necessário criar algumas técnicas estratégicas.

Atualmente, com o mundo sem fronteiras, criado pela a Internet é cada vez mais complexo atingir o público que se pretende. Por outro lado, existem mais meios que permitem alcançar um maior número de pessoas em termos globais.

Na atualidade existem várias técnicas que as empresas podem utilizar para fazer o chamado marketing digital ou eletrónico. Em primeiro lugar, começa-se por analisar as campanhas por *e-mail*, que consistem nas *newsletters*, promoções, produtos novos, ofertas da semana e todas as informações que as empresas enviam aos seus subscritores por email. Todavia, as empresas muitas vezes enviam um elevado número de *e-mails* que o consumidor se vê obrigado a eliminar a receção dos mesmos. Pois estes acabam por ser considerados lixo na caixa de entrada do usuário. Essa é uma técnica com bastante poder de captar a atenção do cliente, mas tem de ser usado com algum cuidado e moderação.

As campanhas por *e-mail* são feitas através de um “banco de dados ou de uma lista” que é adquirida pela empresa. Este banco de dados pode, por exemplo, ser criado no momento do *check-in* do cliente, o que irá permitir as empresas comunicarem com os mesmos através de *e-mails* (OMT, 2003, p.39; Abreu, 2012, p.02).

Os *e-mails* enviados ao cliente, podem “ser um aviso de uma oferta especial ou um informativo mensal” ou mesmo um convite para que o leitor aceda ao site da empresa e ali veja as novidades (OMT, 2003, p.39). Estes *e-mails* são muito importantes atualmente porque,

normalmente, para um astronauta fazer algum tipo de *download*, seja de aplicação, de *ebook*, etc., ele precisa de um *e-mail*.

Por este motivo, convém que a empresa crie uma base de dados de *e-mail* das pessoas que se interessam pelo seu produto/serviço, tendo sempre em mente que é necessário dosear a quantidade de *e-mails* que envia e quando o faz que estes tenham conteúdo, para não só manter o seu público como também fazer com que esses tenham mais e mais curiosidade de saber o que virá e dê bons *feedbacks*.

O CRM, é uma outra ferramenta que pode auxiliar na construção do banco de dados. Esta consiste em otimização dos contatos de clientes e potenciais clientes. É uma forma de ajudar as empresas no *email* marketing. Como considera a OMT (2003, p.25), este “acumula informações mais profundas sobre clientes (...) essa informação geralmente inclui perfil social e demográfico, interesses e atividades, necessidades passadas e possíveis necessidades futuras”. Esta ferramenta ajuda a instituição a saber quem são os seus clientes, o que procuram, o que querem. Estas informações permitem desenvolver produtos e serviços, especificamente adequados as necessidades dos consumidores e também a “estabelecer bases para um relacionamento vitalício” com o mesmo.

Todavia, essa ferramenta pode requerer um *software* específico, se o número de clientes for considerável para criação das listas de *email*. Nestes casos, o mais aconselhável é contratar uma empresa já que as ferramentas de CRM têm um custo elevado.

Outra forma de construir a base de dados que se pode ressaltar são os clubes *online*. Estas plataformas normalmente oferecem ao usuário a oportunidade de ser membro de um clube específico que oferece benefícios extras ao mesmo. As inscrições normalmente são gratuitas, mas exige que se forneçam alguns dados pessoais que posteriormente são utilizados no relacionamento com o cliente.

Outra técnica de marketing digital bastante utilizada nos últimos anos são as opiniões das pessoas. Sendo o turismo uma experiência única e bastante pessoal, as empresas têm incentivado os seus visitantes a escrever um pequeno artigo sobre a sua experiência no local. Esta descrição é disponibilizada no *site* da instituição, para que outras pessoas leiam. Estes depoimentos muitas vezes acompanhados de imagens da experiência vivida, ajuda o leitor a ter uma outra perceção da realidade. Obviamente, o que se pretende com isto é o melhor *feedback* possível por parte do cliente, ou seja, que a sua experiência tenha sido positiva.

Os formulários de satisfação também podem ser considerados uma técnica de marketing digital, onde o que se pretende é que o cliente faça uma avaliação da sua viagem. Esta é uma técnica utilizada também fora do mundo digital. Muitas empresas ainda preferem fazê-lo presencialmente, mas para as empresas *online* não é possível realizar essa avaliação fora do mundo digital, não obstante, existir a possibilidade de os visitantes demorarem muito tempo a responderem ou nem responderem.

Outra técnica do marketing digital são os chamados botões “*call me*”. Esta é uma técnica bastante utilizada e apreciada pelos visitantes atualmente. Ela permite aos consumidores contactarem através de chamadas de voz um agente, se precisarem de um esclarecimento ou se estiverem perante algum problema de difícil solução, do qual necessitam de orientação. Estes botões “*call me*” podem também ser recursos configurados para que o usuário especifique a hora em que gostaria de ser contactado, o motivo e muitas vezes o idioma de preferência (OMT, 2003, p. 41).

Esta técnica em termos de relacionamento com o cliente é bastante útil à empresa por causar uma boa impressão e ficar na mente do cliente, principalmente se ele de facto for surpreendido pela eficácia e eficiência da mesma.

Os *cookies* são também uma técnica de marketing digital, que permitem rastrear o usuário dando informações de que ele visitou a página de onde esse *cookie* foi enviado. Não fornece o nome nem os detalhes do usuário (OMT, 2003, p. 41).

Estas técnicas permitem por exemplo a personalização da mensagem. Quando um utilizador se regista no *site* de uma determinada empresa, sempre que ele for visitar essa página, pode haver mecanismos personalizados desde um simples “Olá, Miguel”, até textos mais elaborados que captem a atenção do cliente, fazendo com que ele queira ver mais e mais.

Outra técnica de marketing também muito referenciada é a “assistência pós-venda”, resolvendo problemas aos clientes e a criação de “comunidades ou fóruns de discussão livre entre clientes” do qual a empresa conseguirá perceber quais os problemas e opiniões dos clientes em relação a um determinado produto/serviço (Raposo, 2008, p. 88).

1.3.2 Posicionamento de Marca ou Serviços

Quando se fala em marca, pode ser subentendido com algo muito vago. Mas “uma marca tem um complexo leque de significados, podendo subdividir-se em: propósito”, o que a empresa almeja alcançar, “se a marca identifica, dá informações sobre objetivos e qualidade”

e também a “adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa” (Raposo, 2008, p.14).

Conseguir posicionar uma marca ou um serviço, envolve não só a empresa e o que ela pretende, mas também a forma como a sua mensagem é captada pelo público.

De acordo com Gouvêa e Niño (2010, p. 08) “o posicionamento envolve um conjunto de ações com vistas a induzir o público-alvo a perceber e a enaltecer o valor, em termos relativos, de uma dada marca ou produto”, ou seja, são ações desenvolvidas por uma determinada empresa cujo objetivo é penetrar na mente do seu público, fazendo com que esses deliberadamente atribuam um valor ao produto ou marca em causa.

O posicionamento é definido por Kotler et al (2002, p. 369) como sendo o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”.

O posicionamento é ainda definido como “processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo” (Serralvo e Furrier, 2004, p. 03). Convém salientar que este termo surgiu com o objetivo de “descrever o processo criativo de posicionar ou reposicionar um determinado produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, com base em aspetos da comunicação e imagem” (Sarquis & Ikeda, 2007, p. 56).

Portanto, pode-se dizer que o posicionamento envolve um conjunto de estratégias, com o objetivo de induzir os consumidores-alvo a perceberem de uma forma clara e consistente. Também ajuda a enaltecer o valor de um determinado produto ou serviço, gerando assim um conceito de marca em volta do mesmo, posicionando assim a empresa no mercado. Esta estratégia de posicionamento pode ser “por atributo, por benefícios, por uso/aplicação, por usuário, por concorrente ou por categoria de produto” (Armstrong e Kotler, 2000, p. 206 e Lovelock & Wirtz; 2011, p. 88).

Para melhor elucidar sobre as estratégias de posicionamento, foi elaborado a seguinte tabela.

Tabela 4: Estratégias de Posicionamento

| Estratégia | Descrição |
|---|--|
| Posicionamento por atributo | Consiste numa empresa estabelecer o seu posicionamento com base na performance do produto e em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos |
| Posicionamento por benefícios | Consiste em posicionar o produto como líder em determinado benefício que o produto apresenta |
| Posicionamento por uso/aplicação | Quando o produto é apresentado como o mais apropriado para ser usado ou aplicado em uma situação específica |
| Posicionamento por usuário | Associa o produto a uma determinada categoria de usuário, com base em características como estilo de vida, traços de personalidade, história de vida etc. |
| Posicionamento por concorrente | Consiste em comparar, de forma implícita ou explícita, o produto ou marca com um concorrente, com o objetivo de facilitar a compreensão do posicionamento como uma alternativa melhor que a do concorrente |
| Posicionamento por categoria de produto | Coloca o produto como líder em determinada categoria. É mais usado quando se trata de novos produtos, pois permite enfatizar as diferenças de características entre ele e os demais existentes no mercado |
| Posicionamento por qualidade e preço | Quando o posicionamento comunica que a marca ou serviço oferece aos potenciais consumidores a melhor relação preço-qualidade ou o melhor valor em relação a concorrência |

Fonte: Adaptado de Armstrong e Kotler, 2000; Albertin, 2012

De acordo com Raposo (2008, p. 14), “quando se fala em marca, fala-se de aspetos verbais e visuais da identidade dos produtos, referindo-se à sua capacidade de comunicação retórica (incluindo o nome da organização, produto ou serviço e semântica).”

O autor afirma ainda que “desde a Revolução Francesa, a marca deixou de ser uma coisa, um signo, para se converter num fenómeno”. Um fenómeno não só “socioeconómico, político e cultural, mas também legal, formal, semiótico, etc.”.

Na Internet não se pode fazer uma avaliação física das chamadas *E-empresas*, que são as empresas que existem somente no mundo digital, mas pode-se fazer uma avaliação do que estas oferecem. A semelhança do mundo físico, também existem pequenas, médias e grandes *E-empresas*, tudo depende da estratégia de cada uma. Desta forma, algumas pequenas *E-empresas*, “podem criar imagens na internet, que lhes vão permitir competir com as grandes *E-empresas*” (Raposo, 2008, p.86)

Para que uma marca consiga se posicionar no mercado, ela terá antes de tudo de pensar qual o lugar que pretende ocupar na mente dos seus consumidores e a forma como irá se comunicar (nome, slogan, logotipo, publicidade, etc.).

Ao contrário do que se pensa, de acordo com Raposo (2008, p. 88), “a marca não depende apenas de um programa visual onde se define um nome e um logotipo” e as normas da sua “apresentação ao mundo. Depende sobretudo do seu significado simbólico e dos sentimentos que as suas associações conseguem despertar nos outros”.

Embora uma marca não seja “uma fábrica, maquinaria, inventário, tecnologia, uma patente, um fundador, copyright, um logo ou um slogan” o seu produto é a sua marca, isto porque “um produto é feito na fábrica e uma marca na” sua cabeça (Raposo, 2008, p. 88).

Um dos aspetos determinantes para conseguir a audiência desejada para o seu *website* é determinar quem se almeja alcançar, o que requer compreender o que se tem para oferecer ao utilizador no *site* agora e no futuro. “Para ser conhecido como um líder o *site* tem de trazer algo novo e único no mercado. Talvez ele possa oferecer a solução para um problema que ninguém ate então resolveu, ou talvez possa focar num nicho específico e estabelecer-se como um líder nesse nicho...” (Enge Spencer, Stricchiola e Fishkin, 2012, p.88).

Para melhor entender-se a visão mais intrínseca, isto é o que a organização tem de fazer para garantir o posicionamento desejado, começar-se-á por analisar uma das técnicas fundamentais no mundo digital nos nossos dias, o SEO.

1.3.3 SEO

Pesquisar tem sido cada vez mais popular nos nossos dias, tendo tornado parte integrante da nossa sociedade. As pessoas têm utilizado a internet para tirar dúvidas sobre um determinado assunto, encontrar um determinado destino e não só. Todavia, muitas vezes, se a empresa pretende que o seu público a encontre sem andar a divagar muito tempo na internet, terá de utilizar algumas técnicas de pesquisa para que se torne mais acessível e se possível a primeira opção no motor de busca.

Para que a empresa consiga montar uma estratégia de marketing digital que funcione, esta terá de conhecer e entender o seu público-alvo. Se a empresa perceber “...como o seu mercado-alvo pesquisa pelos seus serviços, produtos, recursos, ela pode mais facilmente alcançar e manter esse público” e é aí onde o SEO entra numa organização (Enge, et al, 2012).

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas, métodos que visam melhorar o posicionamento de páginas web no mecanismo de busca. Quando um utilizador (*user*) procura no mecanismo de busca (Ex: Google) uma palavra-chave, o objetivo do SEO é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu *website*, apareça entre os primeiros resultados

da busca orgânica. O papel do SEO é atender às necessidades de cada utilizador de acordo com as palavras-chaves implementadas relativamente aos produtos/serviços presentes no seu *site* (Enge et al, 2012).

Portanto, pode-se perguntar, como é que funciona esta técnica?

“O SEO procura nas bases de dados de “*Locally Oriented Information*” por nomes, número de telefones, localização de locais de negócio em todo o mundo...providencia serviços, como por exemplo oferecer direções de um local para outro” (Enge et al, 2012, p.73).

Segundo os autores acima referidos, o SEO atua diretamente de acordo com a importância e relevância da página. Pode-se dizer que a importância é a relevância atribuída a uma página dentro de um grupo de páginas sobre um determinado assunto. Sendo que esta ferramenta irá em função dos seus vários critérios determinar qual das páginas surgirá em primeiro lugar nos resultados da pesquisa, qual a segunda e assim sucessivamente.

Os *Search Engines* (que são como uns robôs que fazem o scanner de toda a informação na Internet) fazem como que uma compilação de conteúdos, isto é, fazem uma análise detalhada de todas as palavras e frases que aparecem numa página web. Com base nesta análise, constroem um mapa de dados que pode ser utilizado para determinar se a página é colocada ou não entre as primeiras, quando o utilizador colocar os dados de pesquisa relacionados com um dado assunto. Por isso, “se não existir uma ligação semântica do conteúdo da página web com os dados de pesquisa, a página tem menos possibilidade de aparecer nos resultados” (Enge et al, 2012, p.37).

O SEO, como qualquer outro sistema/método, tem alguns requisitos que a organização deve ter presente para conseguir ter uma boa estratégia e que acima de tudo seja rentável. Sendo assim, é de extrema importância entender que tipo de informação os *search engine crawler* conseguem ler.

O *search engine crawler*, está mais interessado na linguagem *HTML* existente na página. Um dos elementos que este programa lê é o título da página, por isso as empresas devem ter atenção quando escolhem os títulos, já que é um dos fatores mais importantes no *ranking* das páginas web. Todavia, segundo (Enge et al, 2012, p.72), tem havido um esforço no desenvolvimento de tecnologias que façam o reconhecimento ótico de caracteres para extrair informações das imagens, conteúdos em vídeos, reconhecimento facial, mas esta tecnologia ainda não está em uso geral dentro da pesquisa.

Por exemplo os *flash files*, não é fácil para o *search engine* determinar o que está nesse tipo de suporte digital porque mesmo quando eles olham para o interior do *flash*, ainda estão à procura de conteúdos textuais. O mesmo se passa com ficheiros áudio e vídeos porque “eles realmente precisam de encontrar textos que sejam legíveis para os olhos humanos...precisa ser visível e legível no *source code* para a página” (Enge et al, 2012, p.44).

Na análise de documentos, o *search engine* procura analisar se existem termos de pesquisa em áreas importantes do documento – o título, subtítulo e o corpo do texto. Há que criar conteúdos que despertem a curiosidade ou o interesse dos utilizadores e que tenham palavras-chaves que combinam com as que o utilizador possivelmente utiliza nas suas pesquisas (Carrera, 2012, p.134).

De acordo com os autores (Enge et al, 2012, p.47), as medidas de conectividade semântica² podem ajudar em cada um dos seguintes sectores:

- ~ Medir que palavras-chaves usar;
- ~ Medir que palavras-chaves incluir numa página sobre um determinado tópico;
- ~ Medir a relação de um texto em outros *sites* ou páginas bem posicionadas no *ranking*;
- ~ Encontrar páginas que fornecem *links* temáticos relevantes.

Segundo Enge et al (2012, p.59), o SEO pode conseguir mais dados do utilizador quando este cria um perfil e “voluntariamente” providencia algumas informações, algo tão simples como o idioma de preferência. Por exemplo, se o utilizador indicar que prefere português o *search engine* vai mostrar os resultados que irão de encontro a essa particularidade.

Contudo, sabe-se que atualmente as informações que os utilizadores disponibilizam em alguns *sites* não são assim tão voluntárias, uma vez que o próprio *site* muitas vezes obriga o utilizador a se registrar e a colocar algumas informações. Esta é uma forma do *site* personalizar os resultados para cada utilizador em particular, mas nestes casos não é de forma voluntária que o utilizador o faz.

² Conectividade Semântica significa que durante uma busca, uma pergunta ou uma ação mesmo quando os itens do resultado apresentado não contenham exatamente o termo da pesquisa, tem resultados relevantes. Isto é, o SEO considera os resultados que tenham alguma relação semântica e apresenta-os. É uma ligação entre os significados das palavras.

A informação geográfica do utilizador pode ser também uma informação valiosa na medida que o proprietário do *website*, pode querer mostrar algo diferente ao utilizador de Lisboa e ao do Porto, por exemplo.

De acordo com Enge et al (2012, p.102), a estratégia de SEO de uma organização também pode ser muito influenciada pelas estratégias dos seus concorrentes, de modo que “entender o que eles estão a fazer é uma parte fundamental tanto do processo de SEO como do *business intelligence*”.

Como afirma Buell (1986, p. 7-8), “é importante saber como o mercado atual está estruturado e como é que a atual oferta de produtos alcança os seus consumidores alvo”.

1.3.3.1 Razões para escolher o SEO

Segundo Enge et al (2012, p. 20), o chamado modelo de campanhas PPC (pay-per-click), é mais fácil para as companhias entenderem porque é mais parecido com os métodos do tradicional marketing direto do que o SEO. Por outro lado, o seu ROI (retorno do investimento) pode ser registado e demonstrado com maior segurança do que os do SEO. Desta forma, pode-se perguntar, então porquê utilizar a estratégia SEO e não as campanhas PPC, sabendo que o retorno do investimento é mais fiável?

Para responder a esta questão julga-se conveniente passar a analisar alguns aspetos importantes do SEO.

Primeiramente há que ter presente que se o orçamento de uma empresa é limitado, e ela pretende focar no aumento do ROI, é necessário ela aumente o nível de investimento no SEO.

De acordo com os *experts* do SEO, “uma componente importante do SEO é entregar não apenas tráfego, mas tráfego relevante que tem a possibilidade de conversão...uma das capacidades dessa técnica é a melhoria drástica do ROI do website”. Não importa se a empresa comercializa produtos ou serviços, se está em busca da valorização da sua marca no mercado ou mesmo se está a tentar promover um determinado ponto de vista ao mundo, “uma estratégia SEO bem desenhada pode resultar num alto retorno do investimento quando comparado com outros métodos do marketing” (Enge et al, 2012, p.83).

Este método não dispensa o uso dos *Mídias offline* como a televisão ou a rádio, porque a margem de retorno é mais elevada quando o SEO é utilizado como complemento aos meios não digitais.

Outra das razões pela qual uma empresa deve optar pelo método do SEO e não pelas campanhas PPC, é que este utiliza estratégias de monetização direta. Por exemplo, quando reencaminha de imediato todo o tráfego que ele considera relevante, para uma plataforma de comércio eletrónico com o objetivo de aumentar as vendas.

De acordo com Fesenmaier, Xiang, Pan e Law (2010, p.3), *search engine* marketing está a emergir como uma das componentes mais importantes de tudo um conjunto de programa do marketing na Internet. Sobre as viagens, estes atores afirmam que “estudos recentes da Travel Industry Association of America (TIA) mostram que a maioria dos viajantes da U. S. usam *search engine*” (mecanismo de busca, ex: google) para planear as suas férias.

De acordo com Pereira (2013, p. 37), “existem boas razões para se investir no mercado online”, nomeadamente a “possibilidade de desenvolver novos mercados, aproveitar novas possibilidades de comunicação para acompanhar os clientes e fornecedores, perceber em tempo real o comportamento da concorrência, promover o negócio de forma mais efetiva e eficiente e...ter o conhecimento de novos fornecedores.”

Para uma empresa ligada ao turismo é importante que ela esteja bem posicionada no ranking de pesquisa uma vez que, “o *search engine* já foi reconhecido como o primeiro passo no processo de planeamento da viagem”, sendo que “a maioria dos utilizadores do *search engine* não olham para além das três primeiras páginas dos resultados da pesquisa, o que implica que só um número relativamente pequeno desses resultados seja relevante na perspetiva do marketing” (Fesenmaier et al. 2010, p.3, 6).

Outros autores reforçam ainda a ideia de que é necessário haver uma preocupação permanente na diversidade do produto/serviço porque estes estão a ser direcionados “a um público mais informado e exigente”, uma vez que como já foi referido, o cliente tem tido mais independência na sua pesquisa pelo facto de, “hoje em dia, as informações e os serviços necessários para as viagens” serem alcançados “com maior facilidade” (Gorni, Dreher e Machado, 2009, p.2)

As técnicas de otimização do site vão ajudar a empresa a ser vista nas primeiras páginas e o SEO nada mais é do que isso, uma técnica com o objetivo de colocar um site no topo da lista de pesquisa.

1.3.3.2 Implementação do SEO

Os “Projetos do SEO exigem premeditação e planeamento para obter o melhor resultado”. Sendo que o melhor a fazer “é incorporar a estratégia no processo de plano do *site* antes mesmo de este estar ativo, deve ser bem delineada antes mesmo de fazer as escolhas das tecnologias mais básicas, tais como a plataforma *Hosting* e o CMS³” (Enge et al 2012, p.99).

Fatores a ter em conta aquando da implementação do SEO numa organização

Quando uma organização pensa em adquirir uma estratégia com base no SEO existem alguns fatores a considerar de acordo com os especialistas em SEO (Enge et al, 2012, p.84, 85) tais como:

- ~ O que a organização está a tentar promover;
- ~ O Mercado alvo;
- ~ A Marca;
- ~ A estrutura do *Website*;
- ~ O conteúdo atual do *site*;
- ~ A facilidade com que o conteúdo e a estrutura do *site* podem ser modificados;
- ~ A disponibilidade imediata de qualquer conteúdo;
- ~ O Cenário competitivo.

Não se pode esquecer como já se observou, que o SEO é mais do que uma simples técnica de posicionamento de um *website*, “é uma função do marketing e precisa ser tratada como tal”. Por este motivo, os SEO *Practitioners* (os que tratam da implementação do SEO na organização) “precisam entender os serviços da companhia, os produtos, toda uma estratégia de negócio, o cenário competitivo em que a empresa está inserida, *branding*, futuros objetivos de desenvolvimento do site”. Também é importante que este entenda “algumas componentes do negócio que estejam relacionadas tal como um membro do departamento de marketing, quer seja *online* ou *offline*” (Enge et al, 2012, p.81; Kotler, Roberto e Lee, 2002, p. 143).

É fundamental que o SEO *Practitioners* entenda o público-alvo da organização em termos de sexo e idade, isto porque a forma de pesquisar varia consoante seja um jovem ou um idoso, ou um individuo do sexo masculino de um do sexo feminino (Enge et al, 2012, p.89).

Significa com isto dizer, que para a implementação do SEO seja bem-sucedida na empresa, esta terá de colocar o analista a par do que é a empresa, o que ela faz, o que ela

³ Sistema de Gestão de Conteúdos

pretende, qual a sua visão, missão e objetivos. É muito importante definir objetivos específicos e convém que sejam mensuráveis. Pois de outra forma não será útil e só assim se saberá se valeu a pena o esforço de investir no SEO.

Na opinião de Enge et al (2012, p.82), “Não só o SEO pode ser visto como um processo iterativo enquanto decorre a sua implementação, mas também como um processo que necessita dos *stakeholders* e da organização”. Portanto para que uma estratégia SEO tenha sucesso deve existir um esforço de equipa.

Parte do plano do SEO é entender quem são os utilizadores mais relevantes e como eles relacionam o conteúdo com a arquitetura do *website*. “Entender o que o cliente faz quando ele está à procura de produtos ou serviços como o nosso é uma das funções básicas do SEO”. Como já foi dito, a atividade crítica do SEO é entender quem está a pesquisar por aquilo que nós promovemos, o que exige por parte da organização, uma completa compreensão de todos aspetos da sua oferta, sendo que também é primordial nessa técnica antecipar as possíveis mudanças (Enge et al, 2012, p.87).

O domínio e a URL, como já se sabe, é uma das partes mais básicas de qualquer *website*. Desta forma para escolher a URL correta é necessário que ela descreva o conteúdo. Se o utilizador a partir da barra de endereços conseguir identificar o conteúdo da página, antes mesmo de ver o título, então pode-se dizer que a empresa fez o seu trabalho.

Outro ponto importante de uma URL é que este seja pequeno, curto “*Brevity is a virtue*”. Assim torna-se mais fácil copiar e colar, ler no *smartphone*, escrever no cartão-de-visita ou usar em centenas de outras formas que possa imaginar. Todas as formas que a empresa achar que tem mais usabilidade e que pode aumentar o seu *branding*, ela pode desenvolver. (Enge et al, 2012, p.213).

Convém também ter em mente que os descritivos são melhores que os números. São muito mais intuitivos e por isso é muito melhor, sempre que possível utilizar palavras, não só porque o SEO consegue ler melhor do que os números, mas também porque normalmente, quando o utilizador vai fazer uma pesquisa ele não coloca números, mas sim palavras.

“Desenvolver uma arquitetura de site que seja sustentável do ponto de vista do SEO requer uma quantidade significativa de pensamento, planeamento e comunicação”, por isso, “perder algum tempo focado na configuração da sua estratégia de SEO antes de impulsionar o seu *website*, vai ser recompensador a longo prazo” (Enge et al, 2012, p.181; 135).

É importante como aconselha Raposo (2008, p. 88) que o seu website não cause perda de “tempo ao internauta, evitando a sobrecarga de informações, a inconsistência gráfica e a falta de hierarquia e organização”. Há que “garantir a individualidade de cada utilizador, tratando-o de forma diferenciada e correspondendo as suas expectativas”, tendo em atenção que “o serviço não termina no ato da venda”.

1.3.4 Redes Sociais

Desde sempre as redes sociais existiram como forma de proporcionar a comunicação entre pessoas de um mesmo grupo. Atualmente as redes sociais funcionam mais como uma forma de ligação, consequência da Internet e da globalização. Uma realidade cada vez mais presente na vida das sociedades, permitindo que as pessoas mantenham a comunicação, independentemente da distância geográfica entre elas.

De acordo com Abreu (2012, p.7), entende-se “redes sociais como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal, preferência, etc.”. Para este autor, um “Clube de futebol, igreja, sala de aula, empresa” são exemplos de redes sociais, na medida em que para este, estas já existiam antes do surgimento da Internet e “representa gente, troca social, interação social”.

Na atualidade existem vários tipos de redes sociais. Focando no mundo digital, o *facebook* é uma das mais antigas e permite uma interação entre pessoas de todo o mundo. O *Pinterest*, uma forma mais de inspiração e divulgação de gostos pessoais, já não tem tanta interação como o *facebook*.

Todavia, as redes sociais vieram revolucionar a forma de ver e pensar o mundo. Estas inspiram pessoas a mudarem de vida de pensamento, através da partilha de gostos, interesses, desejos e pensamentos pessoais, como é o caso dos *blogs*. Torna-se mais interessante porque o utilizador se identifica, muitas vezes, com o conceito, com os pensamentos, o que proporciona uma ligação estreita entre as pessoas.

Nestas redes, o SEO pode eventualmente, e na maioria dos casos, “determinar o nível de influência de uma pessoa através do número de seguidores que esta possui em comparação com quantas ela segue”. Ou seja, “alguém que tem centenas de milhares de seguidores e segue apenas umas tantas centenas pode ser considerada mais influente que alguém com muitos seguidores, mas também segue um número grande de pessoas” (Enge et al, 2012, p.53). Por exemplo, no *Instagram* a cantora e atriz Selena Gomes tem 106 milhões de seguidores enquanto

esta segue 252 pessoas⁴. Digamos que o SEO com estes índices avalia a popularidade da pessoa em causa.

De acordo com Carrera (2012, p.206), “do ponto de vista do marketing a identificação dos influenciadores nas redes sociais é de suma importância na comercialização de produtos e serviços; por isso, podemos dizer que estamos a viver uma nova era do marketing, o *social marketing*”.

Para Abreu (2012, p.7), “as redes sociais tornaram-se num poderoso meio de comunicação de uma marca e de transmissão e propagação de uma estratégia de marketing global”.

Por outro lado, para Pereira (2013, p. 55), “a utilização de redes sociais, por parte das empresas, deve ser implementada na estratégia global de comunicação” e defende também que “as redes sociais, sendo parte da estratégia de marketing de uma empresa, devem ser traçadas como tal, estando coordenadas com outros tipos de ações publicitárias”.

Assim sendo, as redes sociais podem e devem ser consideradas um canal de divulgação e distribuição uma vez que, estas “tornaram-se um fenómeno de espaço publicitário muito útil às empresas, não só pela fácil implementação de campanhas, mas também pela redução de custos associados” (Pereira, 2013, p. 55).

Não obstante, essas redes, conduzem o processo num “caminho ecologicamente viável, reduzindo na produção de papel, tinta e outros produtos associados, tanto internamente nas empresas, como nas campanhas de promoção...reduzindo mais uma vez nos montantes dispensados para ao marketing e publicidade” (Pereira, 2013, p. 55).

Pereira (2013, p. 56), salienta ainda que “redes sociais, como o Facebook conferem ao utilizador maior poder”, uma vez que este tem agora “um espaço para opinar e/ou informar-se sobre certos produtos/serviços, sem que haja contato com a empresa”.

Por outro lado, através das redes sociais, o “método de divulgação boca-a-boca ganha um papel importante...neste ambiente virtual a opinião de cada um pode fazer toda a diferença na decisão final de aquisição de um produto” (Pereira, 2013, p. 57).

Existe uma estreita ligação entre o SEO e as redes sociais, já que o conteúdo das redes sociais é tratado por este sistema como *links*. Assim sendo, aquele que obtiver mais “*Gostos*” ou outra forma de valorização existente nas redes sociais, pode ser considerado mais valioso

⁴ Dados consultados no dia 07-01-2017 às 16:10 horas

para o SEO. No *facebook* por exemplo, os utilizadores podem postar conteúdos que eles desejam no seu *feed* de notícias ou partilhar com os seus amigos algo do seu interesse pessoal. Podem também indicar o valor que o conteúdo tem para eles clicando no botão “*gosto*”.

Como é que o *link* influencia o ranking de *Search Engine*?

De uma forma muito simples, “cada *link* de uma página web é contabilizado como um voto para essa página, e a com mais voto ganha”. Contudo, alguns publicitários desde que aprenderam o poder do *link*, tentam manipulá-lo através de vários métodos, o que cria alguma complicação para o SEO porque muitas vezes começam a gerar algoritmos que este não lê. Desta forma, “as páginas podem aumentar o seu *rank* recebendo links de outras páginas”. Por exemplo, sempre que nas redes sociais ou noutros sites aquele *link* for aparecendo ou sendo partilhado está a aumentar o *rank* da página (Enge et al, 2012, p.288).

Participar nas redes sociais como o *Facebook*, *Google +*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* ou outras, não é necessário capital e é um investimento de tempo muito menor. Pode-se mesmo dizer que as redes sociais são mais populares e embora o seu uso ainda não seja universal é muito mais amplamente adotado por todos do que a publicação de *websites* (Enge et al, 2012, p.347).

Por isto a empresa tem de ter em atenção aos seus objetivos e a forma de divulgação que ela pretende usar. Não é primordial estar em todas as redes sociais, “o mais importante de tudo é escolher a rede social onde estar presente” e com base na sua escolha criar uma estratégia que a permita ter sucesso na rede escolhida (Abreu, 2012, p.7).

O autor acrescenta ainda que “o que publicar e quando publicar é a grande dificuldade da gestão” destas redes, significa com isso dizer que “o conteúdo deve relacionar-se com a audiência e horários de publicação”. A empresa tem de saber quem é o seu público-alvo e qual o comportamento e horários do mesmo em relação a determinada rede social (Abreu, 2012, p.7).

1.4 RELAÇÃO ENTRE O MARKETING DIGITAL E O COMÉRCIO ELETRÓNICO

O comércio eletrónico pode-se dizer que é a “parte visível” do negócio eletrónico (E-Business). A compra feita por meio da Internet precisa de estratégias adaptadas a esse meio que façam com que essa compra exista. É importante que se tenha em mente que “mesmo em

transações on-line podem surgir dúvidas” que na maioria das vezes têm de ser respondidas por e-mail (Ushiwata et al., 2008, p. 3, 8).

Para melhor elucidar-se essa relação pensou-se no marketing das redes sociais como exemplo. Esse tipo de marketing pode “influenciar diretamente o ranking de pesquisa, criando o público, o que significa que se for bem utilizada, esta tática pode ajudar a desenvolver um envolvimento fantástico da organização com os seus clientes”. Isto é, pode criar o chamado “embaixadores da marca, resultado do estreitamento de conexão da organização com o cliente” (Enge et al, 2012, p.355, 356). Atualmente é possível ver-se essa conexão em diversas marcas como a *MAC*, *Cosmetics* e a *Tresemme* utilizando as blogueiras de maior sucesso na internet como embaixadoras.

Outra situação é o fato das redes sociais fazerem com que o conteúdo se torne viral. Quando as pessoas se sentem intimamente envolvidas com a empresa a sua vontade de espalhar a palavra é bastante reforçada e isso ajuda bastante em novas ofertas ou programas de promoção com os outros que fazem parte da sua network.

A construção de *link* também pode ser abordada nesse contexto, porque as empresas que têm uma ligação forte nas redes sociais, podem postar novos conteúdos em seus websites e depois anunciá-lo através das suas contas nas redes sociais.

Todavia, tudo que foi explicado até agora não demonstra uma conversão monetária para as empresas. O importante quando se tem metas financeiras para o *website*, “é olhar para todo o tipo de conversão e determinar o seu valor” (Enge et al, 2012, p.464). Mas poderá se perguntar como é que algo que não envolve capital poderá ser uma conversão e ter um valor?

Segundo Enge et al (2012, p.464), sempre que qualquer utilizador registrar para receber notificações, *newsletters* regulares acerca da página, deve ser considerado um ganho já que embora o “ato em si não tenha consequências financeiras diretas”, trata-se de uma conversão, mesmo que a ferramenta seja grátis. É necessário continuar a considerar como uma conversão, por exemplo quando muitos *sites* oferecem *downloads* grátis, como artigos, aplicações, ferramentas de *downloads*. Na realidade esta situação deve ser considerada de conversão, uma vez que se está a fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo.

O que é necessário ser feito é ver a questão do ponto de vista financeiro, colocando um valor monetário em toda a conversão recebida. Porque imagina-se, “se a empresa considerar que 100 pessoas fizeram o download de um artigo e 2 dessas pessoas tornam-se clientes e

compram um contrato de consultoria no valor de \$100,000, pode-se estimar que o valor por download é de \$2,000” (Enge et al, 2012, p.465).

Pode-se claramente observar a partir do exemplo acima, que o marketing feito a partir da Internet e das redes sociais pode muitas vezes terminar em compras. Sendo que se a empresa tiver no seu site a possibilidade do comércio eletrónico, essa conversão é muito mais rápida, prática e cómoda para os clientes.

O que significa dizer que um marketing bem feito no mundo virtual, com os sistemas todos operacionais, tendo disponível várias formas de pagamento, resulta numa ligação muito estreita entre o marketing digital e o comércio eletrónico.

Alguns autores acreditam que pelo e-marketing ter como função “possibilitar interação com o consumidor, através da web”, que estabelece e melhora a relação da empresa turística com o cliente-alvo, criando “uma relação mais próxima com este através da comunicação pela Internet. Como tal, estas apostam cada vez mais no comércio eletrónico”, uma vez que “este aumenta a capacidade de comunicação e de contato com os clientes, ao mesmo tempo que reduz as despesas” (Pereira, 2013, p. 30, 40).

O comércio eletrónico e o marketing digital estão interligados, tanto que se pode dizer que foi “com a evolução do comércio para a Internet”, que o web marketing surgiu (Pereira, 2013, p. 30).

Consequentemente, também se pode dizer que “uma estratégia de marketing corretamente definida e bem implementada poderá traduzir-se quer num aumento do volume de Receitas, quer na entrada de turistas numa dada região” (Lavaredas, 2010, p.02).

CAPÍTULO 2 – AGÊNCIAS DE VIAGENS

Viajar sempre fez parte da história da humanidade. Os homens primitivos em busca de meios para a sobrevivência e por fatores climáticos foram obrigados a uma constante deslocação de um lugar para o outro em busca de alimentação e abrigo.

Atualmente, o Homem também se desloca constantemente de um local para o outro, ou seja, realiza viagens e muitas vezes ainda, em busca de melhores condições de vida. Mas estas deslocações embora sejam consideradas de viagens, não podem ser encaradas como viagens de lazer ou turismo.

De acordo com Inácio (2002, p.11, 14), “O Homem não nasceu turista”. A autora acrescenta ainda que o turismo “é um fenómeno do nosso século, uma manifestação de modernidade, fruto da industrialização e urbanização contemporâneas” que de certa forma deve o seu aparecimento ao desenvolvimento do capitalismo “que coincidentemente foi a base do desenvolvimento tecnológico”.

O termo turismo aparece primeiramente na Inglaterra, o que não se pode dizer que foi por acaso. Este país Europeu foi “o berço da industrialização, que veio alterar as condições de trabalho, provocar a deslocação das populações para as cidades e contribuir para a prosperidade da burguesia”. O final do século XVIII – início do século XIX, foi também o período “do florescimento do movimento Romântico para o qual o culto da natureza e a fuga da civilização, através das viagens” foram preponderantes (Inácio, 2002, p.11; Cunha, 2012, p.34).

Na opinião de Inácio (2002, p.11), são estes motivos, pelos quais considera-se que o turismo e o desenvolvimento tecnológico, nomeadamente o desenvolvimento dos transportes, se encontram desde a “sua génese profundamente imbricados, sendo as máquinas a vapor”, como é o caso do comboio e o barco e posteriormente, o autocarro e os automóveis, “os veículos que realmente ofereceram ao Homem uma verdadeira mobilidade espacial”.

Cunha (2012, p. 46), acrescenta ainda que “se, originariamente, era exclusivamente a curiosidade, o prazer, a busca do conhecimento que determinava a classificação de turista, a partir do momento em que o desenvolvimento dos transportes torna as viagens mais fáceis e mais rápidas”, possibilitando a milhares de estrangeiros viajarem “pela Europa inteira alargam-se os motivos das viagens e com eles o conceito de turista”.

Tendo em conta esta nova realidade, foi necessário criar-se ofertas mais atrativas que não só motivassem as pessoas a viajar, mas que fornecesse também algum entretenimento e

segurança. Desta forma, foram surgindo os pacotes turísticos, os operadores turísticos e as agências de viagens, para garantir a melhor experiência ao cliente.

Neste capítulo, procura-se fazer uma reflexão sobre as agências de viagens de uma forma geral, desde o surgimento do primeiro pacote turístico, assim como a primeira viagem em grupo. Mas também pretende-se focar nos termos legais para abrir-se uma agência de viagens em Portugal.

Pretender-se-á debruçar um pouco sobre os sistemas e tecnologias utilizadas numa agência de viagens para o seu bom funcionamento e as consequências quer sejam positivas ou negativas da Internet nas agências de viagens.

2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS

Em meados do século XX as grandes tendências turísticas do mercado das viagens de lazer já eram evidentes, estando “difundidas em larga escala entre a população dos países ocidentais”. Naquela altura, em certa medida, não havia de certa forma grande variedade de interesses, a preferência recaía sobre as estâncias balneares, motivadas “pela crescente popularidade dos benefícios medicinais dos banhos de mar e pelo fato de esta se ter revelado uma atividade lúdica familiar que conseguia captar, por isso, um grande número de adeptos”. Estes variavam pelas “famílias trabalhadoras e residentes em cidades industrializadas (como era o caso de Londres) que, desta forma, procuravam escapar conjuntamente a esse cotidiano de fadiga e de sujidade dessas cidades” (Inácio, 2002, p.12, 14).

No início do século passado era notável que o contexto de bem-estar e de curiosidade iam ganhando maior popularidade, fazendo com que a atividade turística expandisse. Todavia, a propagação do turismo, como qualquer outra atividade, teve um aumento gradual com descobertas e interesses que se foram alterando ao longo da história da humanidade. A primeira regressão da atividade turística deu-se no período de 1914 – 18, com o movimento provocado pela Guerra porque foi uma “época de grande instabilidade”. Com a I Guerra Mundial “as viagens por motivos de lazer praticamente desapareceram” (Inácio, 2002, p.13).

Ainda de acordo com Inácio (2002, p.14), “...nos anos sessenta, existia uma tendência de vendas de pacotes turísticos que implicava a deslocação das populações de Norte para o Sul...” e os anos oitenta foi o momento do desenvolvimento do turismo interno.

A autora continua dizendo que, a partir dos anos noventa, as tendências alteraram-se devido “a Declaração de Tamrasset (1989)”, por ter demonstrado a preocupação da criação de

um turismo mais sustentável, onde é dedicado uma maior atenção a proteção do meio ambiente em oposição ao turismo de massas que permitia as pessoas terem o seu momento de lazer, contudo, sem destruir e/ou poluir os países recetores (Inácio, 2002, p.15).

Atualmente, existe uma forte tendência de procura de férias mais ativas e onde se regista o aparecimento crescente de nichos de mercados com interesses muito específicos e motivações muito distintas. De fato, as mudanças tecnológicas, económicas, sociais, culturais e principalmente políticas que se tem vindo a verificar no mundo confirmam a ideia de Boyer (1998) citado por Inácio (2002, p.15), de que “à uma sociedade cada vez mais complexa corresponde um Turismo cada vez mais diversificado”.

Sendo assim, achou-se importante analisar o objeto de estudo em causa que são as agências de viagens como um todo, independentemente do espaço económico em que esta desenvolve a sua atividade.

De acordo com Inácio (2002, p.29), a Agência de Viagens enquanto organização, é um conjunto “de pessoas que se reúnem numa determinada instituição...de dimensão variável e estruturada e que participam na realização de um objetivo geral de produção de serviços, ou seja, na venda de produtos turísticos e outros produtos deles complementares”.

Ainda segundo a autora, a “Agência é uma empresa que tem por objetivo, com finalidade lucrativa e de forma permanente, oferecer aos turistas e viajantes serviços que venham de encontro às suas necessidades de deslocação e estadia...” Inácio (2002, p.29).

A agência de viagem também é definida como “um estabelecimento cuja a atividade principal compreende a organização e venda de viagens, de percursos turísticos, a reserva de serviços em estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos”. Também é tarefa destas agências dar suporte a “iniciativas ou projetos declarados de interesse para o turismo, a reserva de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de outras agências de viagens e turismo ou de operadores turísticos nacionais e estrangeiros” (INE, 2016, p. 156).

Uma agência de viagens como observou-se anteriormente, é “uma empresa mercantil que se encontra na posse de uma licença...de exercício da atividade e que se dedica em exclusivo, profissional e comercialmente, a atividade de assessoria, mediação e organização de serviços turísticos”. Sendo que para tal, é necessário “recorrer à utilização de meios próprios para a prestação dos mesmos ou sendo, na maioria dos casos, um agente intermediário entre

fornecedores daqueles serviços turísticos e os seus clientes” (Inácio, 2002, p.77 e Niño, 2009, p. 82).

Para alguns autores as agências de viagens “atuam na intermediação entre os clientes e as demais organizações turísticas, exercendo muitas vezes, um papel que vai além da simples comercialização, encarregando-se da consultoria...e da organização dos serviços turísticos” (Gorni, Dreher e Machado, 2009, p.2; Inácio 2002, p.65)

À primeira vista o papel de uma agência de viagem pode parecer secundário, uma vez que tudo que faz é intermediar as transações da atividade turística como pode-se observar. Mas “se se atentar ao fato, ... de eles serem parcialmente responsáveis pelo encaminhamento dos fluxos turísticos de e para um determinado destino ... de dominarem uma área fundamental como a da promoção de um determinado destino, companhia aérea” ou mesmo hotel “junto dos turistas em detrimento de outros; de serem eles que garantem e superintendem a ligação entre os vários elementos de um determinado produto, vê-se aparecer uma faceta discreta, mas muito relevante da sua atividade”. Faceta esta, que de certa forma a Internet vem apagando e que faz com que elas se reinventem para continuarem no mercado, apercebe-se que é muito mais complexo do que aparenta ser e são várias responsabilidades que estas assumem “a fim de promover mudanças no setor” (Inácio, 2002, p.76; Gorni, Dreher e Machado, 2009, p.2).

Todavia, “uma diretriz a ser considerada é que toda agência vive do turismo, mas nem todo o turismo acontece por intermédio de agências” como alerta Lago e Cancellier (2005, p. 498).

Não há muito que se dizer sobre as vertentes das agências de viagens, isto é, atualmente são pouquíssimas as agências de viagens que só existem no mundo físico. Isto porque, nos dias de hoje “investir em inovação torna-se imprescindível ao desenvolvimento da atividade turística”, sendo que “as organizações envolvidas objetivam a melhoria na qualidade dos serviços e maior lucro” (Gorni, Dreher e Machado, 2009, p.5).

Essas mudanças e “transformações que estão ocorrendo no ramo das agências de viagens” foram causadas pelo “surgimento e a popularização da Internet”, que apesar de ter facilitado o trabalho destas, por disponibilizar a receção e fornecer “um grande volume de informações”, veio quase que “substituir a função” dessas organizações, pois possibilitou “aos clientes organizarem a sua própria viagem, consultando os roteiros”, os meios de alojamento e comprando as passagens (Gorni, Dreher e Machado, 2009, p.6).

Segundo Pereira (2013, p. 33), uma mais valia de uma agência de viagens no mundo digital “passa pela disponibilidade de visitas virtuais dos destinos, atrações e hotéis referenciados pela agência”. O autor acrescenta ainda, que uma “outra grande vantagem é o sistema de *booking* online”, que “se espalhou de forma generalizada por todos os segmentos do ramo turístico, permitindo que as pessoas possam reservar da melhor forma viagens, carros, hotéis ou apenas consultar informações relevantes.”

De seguida, demonstrar-se-á o que distingue um operador turístico de um agente de viagens, para melhor esclarecer esses dois conceitos presentes no nosso quotidiano.

2.1.1 Operadores Turísticos versus Agentes de Viagens

Existe sim uma diferença entre estes conceitos, ou pelo menos existia antes do aparecimento da Internet e do desenvolvimento tecnológico. Isto porque como afirma Lago e Cancellier (2005, p. 498), “no mercado turístico atual, não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagens e dos fornecedores turísticos”, uma vez que a globalização vem “transformando antigos parceiros em concorrentes”. Assim sendo, “é cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet.”

2.1.1.1 Operador turístico

De acordo com Inácio (2002, p.30), um operador turístico “é reconhecido como sendo aquele que organiza e reúne as diferentes componentes constituintes dos produtos turísticos, colocando-os nomeadamente sob a forma de pacotes turísticos que mais tarde serão vendidos aos consumidores finais através dos agentes de viagens”. A autora continua dizendo que o “operador turístico poderá vender diretamente aos clientes os seus serviços, mas quase nunca se verifica essa situação, já que até hoje se tem revelado vantajoso, porque é menos dispendioso, para os operadores pagarem uma comissão aos agentes pela distribuição dos seus produtos”.

Já para Silva (2009, p. 65), os operadores turísticos “são grandes agências cuja principal função é elaborar pacotes para oferta em grande escala, podendo atuar também como distribuidoras”.

O que se tem vindo a notar no mercado nos dias de hoje, é que o operador faz todo o trabalho necessário a criação de um pacote turístico por ele mesmo e ainda vende os, sem muitas vezes recorrer aos fornecedores ou aos revendedores (Abranja et al., 2012, p.24).

Todavia, os operadores turísticos, “podem ser locais, nacionais ou internacionais e têm por funções juntar vários elementos constituintes dos pacotes turísticos e produzir brochuras” em que consta “detalhes e preços das viagens” que estes organizam (Inácio, 2002, p.81).

2.1.1.2 Agentes de Viagens

Em 1989 de acordo com Inácio, (2002, p.29) o agente de viagens era considerado o “elemento de ligação mais importante do sistema turístico de distribuição”, isto porque na altura era este que fazia chegar o produto ao cliente e vice-versa, “sendo o contato final entre aqueles que desejam vender e aqueles que desejam comprar” a atividade.

Tendo passado, contudo catorze anos, não é a situação real do mercado, isto porque atualmente os operadores turísticos são eles próprios agentes de viagens, sendo que é mais dispendioso para o mesmo do ponto de vista financeira pagar comissão ao agente de viagens, como já foi dito acima.

Como pode-se perceber, à pouco mais de uma década os operadores turísticos eram produtores e os agentes de viagens comercializadores do produto turístico separando assim a tarefa de cada um. Contudo, o mundo da atividade turística tem sofrido alterações bastante visíveis, devendo grande parte dessas mudanças ao desenvolvimento desenfreado da tecnologia e o aparecimento da Internet o que só vem reforçar a afirmação de Carrera (2012, p.210) de que o “mundo encolheu”.

Os agentes de viagens hoje são também parte inevitável desta “evolução sociocultural abrupta e galopante que a sociedade portuguesa tem vindo a conhecer” (Inácio, 2002, p.76). A autora acrescenta referindo que “a grande maioria dos agentes de viagens existentes são apenas retalhistas” porque são intermediários que vendem os pacotes feitos pelos operadores turísticos que são os grossistas. Também porque “limitam-se à venda de produtos simples”, tais como, bilhetes de transporte aéreo, marítimo, transferes, alojamento ou mesmo “à regularização da documentação dos potenciais turistas”, sobrevivendo apenas de “múltiplas comissões que negociam com todos estes fornecedores”.

2.2 CONTEXTO LEGAL DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS EM PORTUGAL

Achou-se importante referir aqui a questão do contexto legal para criação/abertura de uma agência de viagens em Portugal uma vez que o estudo tem por base este espaço geográfico.

Para iniciar o exercício das suas atividades agência de viagens está sujeita a um licenciamento atribuído pelo Turismo de Portugal, sob a forma de concessão de alvará, com taxa de licenciamento e de um seguro de responsabilidade civil (Silva, 2009, p. 43).

Para a criação de uma agência de viagens em Portugal, organização que deve ser contactada é a Associação Portuguesa de Agentes de Viagem e Turismo (APAVT). Está é a única associação desta classe no país “e a mais antiga e representativa do Turismo Nacional” (Travelport, 2012, p. 03).

Está associação reúne:

- Associados Efetivos: Agências de Viagens nacionais;
- Associados Aliados: outras empresas relacionadas com o sector turístico tais como Agências de Viagens estrangeiras, companhias de aviação, hotéis, restaurantes, rent-a-car, organismos oficiais de turismo, parques de campismo e transportes rodoviários, entre outros.

“A APAVT foi fundada em 30 de maio de 1950 por um conjunto de Agentes de Viagens que consideraram que, sob a forma de Associação, poderiam em conjunto defender melhor os direitos e interesses do seu sector de atividade” (Travelport, 2012, p. 03; www.apavt.net.pt).

Ao longo dos últimos sessenta e sete anos da sua fundação, “a Associação tem tido um papel fundamental no desenvolvimento do turismo nacional, promovendo o debate de ideias entre os seus associados, apresentando propostas a todos os níveis”. Também têm tentado antecipar “as mudanças do mercado e preparando o sector para os desafios que lhe são colocados”. Esta organização constitui “o principal elo de ligação entre a oferta turística e os consumidores, a ação da APAVT ultrapassa muitas vezes o âmbito desta classe, contribuindo decisivamente para a atividade turística no seu todo” (www.apavt.net.pt; www.orbitaviagens.com; Travelport, 2012, p. 03).

De acordo com APAVT, as vantagens para aqueles que se tornam sócios são as demonstradas na figura abaixo.

Figura 1: Vantagens para os Associados



Fonte: www.apavt.net.pt

Aconselha-se as agências de viagens a procurarem a associação e informarem-se.

Ressalta-se, ainda, de acordo com o Decreto-Lei nº 199/2012 de 24 de agosto “a necessidade de inscrição no registo nacional das agências de viagens e turismo (RNAVT)” de modo a exercer a sua atividade sem quaisquer problemas com a justiça e também porque tem outras vantagens associadas como o Fundo de Garantia de Viagens e Turismo (FGVT).

Paras as agências que queiram ter presença no mundo digital, “em Portugal, a ACEPI, Associação, do Comércio e Publicidade Interativa estabeleceu o programa de acreditação «Confiança Online»”, que tem como objetivo, “contribuir diretamente para o aumento da confiança dos consumidores nas iniciativas e transações realizadas por via eletrónica” (Carrera, 2012, p. 38).

Se a agência pretender ter mais confiança junto ao consumidor é aconselhava que ela entre em contato com a ACEPI.

2.3 SISTEMAS E TECNOLOGIAS NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Os sistemas de informação, comunicação e distribuição e as tecnologias fazem parte do cotidiano de qualquer empresa nos dias de hoje. Contudo, como já foi referido “por vários autores na década de noventa”, a informação é o “sangue” da atividade turística (Abreu, 2012, p.3; Inácio, 2002, p.35; Ramos, 2008, p.3).

De acordo com Ramos (2008, p.2), “os turistas precisam de informações sobre os pacotes turísticos, os operadores turísticos precisam de informações sobre os destinos turísticos, os decisores precisam de informações sobre indicadores estatísticos, etc., o que gera fluxo de informações entre os vários intervenientes”.

Desta forma, aqueles que conseguirem ter sistemas com “capacidade para armazenar e gerir e apresentar informação que permita efetuar análises da atividade turística, apresentarão vantagens competitivas” (Ramos, 2008, p.2).

No que concerne ao sistema de informação para a atividade turística, o sistema de informação IMPACTUR é uma ótima opção, uma vez que as informações associadas ao sistema têm como fonte o Instituto de Turismo de Portugal, Instituto Nacional de Estatísticas, Banco de Portugal, ANA – Aeroportos de Portugal, SA, EUROSTAT e OCDE, nomeadamente (Ramos, 2008, p.5).

“A Informação e a comunicação aparecem como fatores de coesão e de entendimento em ordem a um trabalho conjunto entre os vários elementos do sistema de distribuição turística”, o que torna o turista mais exigente por estar cada vez mais informado, obrigando assim, as empresas ligadas a atividade turística de uma forma em geral, a ter especial atenção a relação qualidade/preço, aumentando assim a oferta e a concorrência entre as organizações (Inácio, 2002, p. 35).

Para Fernandes (2006, p. 38), um sistema de informação é “um conjunto integrado de recursos (humanos e tecnológicos) cujo objetivo é satisfazer adequadamente a totalidade das necessidades de informação de uma organização e os respetivos processos de negócio”

Já nos anos 90 como demonstrou Inácio (2002, p.36), foi lançado o alerta de que “um grande Sistema de Tecnologias de Informação está a ser rapidamente difundida na indústria turística e nenhum elemento poderá escapar aos seus impactes”.

“As primeiras aplicações de sistemas informáticos em rede foram protagonizadas pelas companhias aéreas que criaram sistemas de reservas *online*” e que por terem um certo “peso na indústria, conseguiram que os outros agentes da atividade turística lhes seguissem o exemplo interligando-se e permitindo, por esta via, a criação de uma primeira rede mundial”. Por este motivo se considera que tendo mais de três décadas de “experiência no mundo virtual, a indústria turística desempenha um papel pioneiro nas novas formas de exploração do mundo virtual que encontramos hoje sob o termo genérico de comércio eletrónico” (Inácio, 2002, p.37).

Ainda de acordo com a mesma autora “o Turismo não só assimilou todos os meios de transporte como assegurou a sua sobrevivência” porque muitas das formas antigas que hoje são consideradas atrações turísticas, de outra “forma estariam condenadas à extinção” (Inácio, 2002, p.11). Existe aqui o que se pode considerar de um dilema uma vez que sem transporte não existiria turismo, mas sem a atividade turística e o seu crescimento acentuado as empresas transportadoras podiam não existir na proporção que hoje nós conhecemos.

A autora acrescenta ainda, que o outro sentido atribuído as tecnologias de informação é o facto de elas reforçarem “o papel dos fornecedores e dos operadores e beneficiar o cliente final” (Inácio, 2002, p.60). Todavia, nessa ótica o grande perdedor são as agências de viagens porque são os intermediários, como já foi referido acima, entre o fornecedor e o cliente.

Outro sistema que tem ajudado muito a atividade turística são os GPS⁵. A utilização destes dispositivos “tem crescido de forma espetacular nos últimos anos, ajudando as pessoas a chegar ao seu destino sem ajudas externas” (Carrera, 2012, p.99).

2.3.1 Canais de distribuição

No nosso século, existem diversas formas de divulgar e distribuir o produto/serviço. Como já se viu anteriormente, essa distribuição tanto pode ser feita no mercado físico como sempre foi feito ou pode ser feita no mercado digital como tem vindo a ser feito nos últimos anos.

O objetivo é que o produto/serviço, fique disponível a todos com a máxima facilidade e comodidade possível. Desta forma, segundo Pereira (2013, p.28), “a Internet é conhecida como um canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre as empresas, fornecedores e clientes”. Portanto, “a facilidade com que se consegue ter acesso a tudo e a simplicidade de utilização, bem como a sua velocidade de comunicação com o mundo inteiro, faz com que esta seja vista, atualmente, como o principal meio de comunicação no planeta”.

A distribuição é segundo Buhalis, um dos poucos elementos do marketing mix, que ainda permite empresas turísticas melhorarem o seu desempenho (Buhalis, 1998, p.04).

Kotler e Keller (2006, p. 487), define a distribuição turística como sendo o instrumento de marketing com a missão de colocar o produto ou serviço à disposição do cliente, no momento e local que este necessite, apresentando-o de forma atrativa para estimular a sua compra.

⁵ Global Positioning System

Ao longo dos anos os GDS⁶ foram ganhando importância no mercado e foram cada vez mais vistos como necessário para as empresas no ramo do turismo, não só para alcançarem a eficiência como também para gerirem melhor as suas reservas.

O GDS provém dos CRS⁷ que era um programa eletrónico utilizado pelas companhias aéreas, nos anos setenta e que foi-se transformando com o passar dos anos e com a sua expansão, de uma forma gradual. Este sistema para além de fazer a gestão da distribuição das reservas de bilhete de aviação, hotéis, cruzeiros, aluguer de carros, entre outros, nestas empresas, permitiu também fazer o controlo e vendas destes serviços de forma global (Buhalis, 1998, p.04; Brilhante, 2012, p. 20).

Nasceram em 1987 para uso exclusivo das agências de viagens e segundo Silva (2009, p. 33), têm quatro funções básicas:

1) A de informar, de modo neutro e arbitrário, sobre os horários de voos e disponibilidade das companhias aéreas com suas respetivas tarifas;

2) A de obter informações sobre hotéis, aluguer de carros, operadores turísticos, voos fretados, barcos, cruzeiros;

3) A de reservar, mediante um registo com o nome do passageiro, todo o conjunto de serviços de viagens de um cliente, inclusive os provenientes de diferentes companhias; e por último

4) A de emitir a passagem aérea através de um sistema de emissão eletrónica que permite a venda das passagens das diferentes companhias prestadoras com o valor na moeda local do país de compra, assim como, a apresentação de uma fatura geral de todos os serviços prestados.

Para a utilização desses sistemas é necessário que os recursos humanos tenham formação e conhecimentos específicos e alargados para a sua utilização correta de modo a evitar erros que originam coimas avultadas pela IATA⁸ (Silva, 2009).

Atualmente os GDS que existem são os seguintes (Brilhante, 2012, p. 21):

~ Amadeus

~ Sabre

⁶ Global Distribution Systems

⁷ Computer Reservation Systems

⁸ International Air Transport Association

~ *Travelport* que é detentora da *Galileo* e da *Worldspan*

A *Amadeus IT Group* foi fundada em 1987, é uma empresa de tecnologia dedicada exclusivamente ao sector global de viagens. Em 2013 foi premiada pelo segundo ano consecutivo *World's Leading Global Distribution System*, sendo que de 2006 para 2013 foi eleita seis vezes pelos *World Travel Awards* (www.amadeus.com).

A oferta da Amadeus para agências de viagens que querem ter uma componente online denomina-se Amadeus “*e-Power*”. A sua configuração e implementação é extremamente fácil, demorando no máximo 2 a 3 semanas e pode ser completamente integrada num website já existente.

O exemplo claro de um GDS, é o Sabre, que “inicialmente foi projetado como ferramenta para gerir as reservas da *American Airlines*”, mas que acabou por incorporar “o serviço de reservas de companhias concorrentes, hotéis, aluguel de automóveis e outros serviços turísticos” (Lago e Cancellier, 2005, p.498).

No que concerne a *Travelport*, *Galileo* foi primeiro Software de reservas distribuído às agências de viagens no mundo, com o objetivo de ajudar os clientes, utilizando o *Viewpoint* que é um produto de fácil utilização em que o consumidor final pode utilizar o próprio terminal para planejar o itinerário de viagem e realizar as suas reservas.

Para soluções Online, a *Travelport* disponibiliza o acesso á sua plataforma e toda a informação necessária sobre os seus produtos, poderá ser encontrada no website (www.travelport.com).

A Travelport é considerada “um dos líderes mundiais no sector da distribuição de serviços de turismo. A multinacional detém as marcas Galileo e Worldspan e providencia informações a agentes de viagens para mais de 145 países” (Travelport, 2012, p. 03).

É notável que o turismo “encontra na Internet um novo media de distribuição dos seus produtos e um novo canal de informação turística, aliado e concorrente simultaneamente” (Inácio, 2002, p.45).

Segundo Silva (2009, p. 30), “uma das principais funções da distribuição turística é interligar produtores com consumidores” e para isso vários canais são utilizados, “várias formas de atuar, com complexidade e vantagens” completamente distintas, mas que arranjam formas de se complementar, cooperar e colaborar com o objetivo de alcançarem o mesmo

objetivo – “crescer, desenvolver, rentabilizar e cumprir com as expectativas do consumidor, deixando-o satisfeito e incitando-o a um futuro consumo”.

Já em 1997 como referiu Inácio (2002, p.53), se reconhecia que quando o processo de reservas automáticas via Internet entrasse em curso o seu crescimento seria imparável e é o que se tem visto. Cada vez mais surgem novas formas de reservar e comprar bilhetes e a pergunta é: o que irá acontecer a seguir? A verdade é que através da Internet, tudo é possível. As empresas têm de estar atentas e perceber qual a próxima tendência e apostar, de modo a não ficarem obsoleta.

2.4 IMPLICAÇÕES DA INTERNET E TECNOLOGIAS SOBRE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Atualmente, pode-se comprar *online* os bilhetes que levarão e trarão de volta a casa, sem sair da frente do teclado e do ecrã, dispensando por completo a ajuda do “tradicional” agente de viagens (Inácio, 2002, p.3).

A Internet veio permitir que os próprios destinos turísticos chegassem a casa dos seus potenciais turistas e os persuadissem diretamente sem para isso necessitar de intermediários. O que mostra que a informação proporciona ao turista, uma maior liberdade na descoberta de um destino, interferindo até na qualidade de experiência deste. Pode-se mesmo observar que até “o alojamento, o transporte ou mesmo os divertimentos viajam...nas autoestradas da comunicação” com o objetivo de chegar aos seus clientes, mostrando assim um cenário inverso do até então conhecido no mundo real (Inácio, 2002, p.3).

Essa comparação da Internet à uma autoestrada feita pela autora é uma forma de chamar a atenção das pessoas para a rapidez, a velocidade com que a informação circula no mundo digital e também o seu alcance.

Atualmente com o surgimento da comunicação pela Internet as agências de viagens, têm uma relação mais próxima com o cliente e como tal, muitas apostam no comércio eletrónico, uma vez que este aumenta a capacidade de comunicação e de contacto com os clientes, ao mesmo tempo que reduz as despesas (Brilhante, 2012, p. 21).

Segundo Lago e Cancellier (2005, p. 497) “a popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências”. Dessa forma, “o agente tem-se tornado um intermediário

desnecessário em muitas situações”, já que as informações que só ele teria acesso através do seu GDS, está ao alcance do cliente na grande rede e permite o contato direto deste com o fornecedor do produto, “seja um hotel, uma empresa aérea ou um provedor de serviço turístico, no local do destino”.

Quanto as implicações das tecnologias propriamente ditas, “surtem correntes antagónicas que ou as concebem como ameaças ou como oportunidades...As primeiras vozes entusiastas das novas tecnologias surgem no início dos anos noventa”, onde alguns autores, defendiam que num futuro não muito longínquo, os computadores seriam instrumentos empresariais tão familiar como era o telefone naquela década e atualmente pode-se confirmar que os computadores passaram o nível empresarial, fazendo parte do cotidiano de muitas pessoas a volta do globo, conectando e quebrando ligações entre os homens (Inácio 2002, p. 38).

Ainda de acordo com Inácio (2002, p.39) alguns autores da década de noventa, acreditavam também que as novas tecnologias seriam “benéficas para a atividade empresarial na medida em que lhes” permitiria desenvolver os seus negócios, “melhorar a sua produtividade e desempenho; facilitar a adoção de novas formas de organização e gestão e ainda”, ganhar vantagens competitivas de um modo geral.

Não obstante, Buhalis acrescentou que se estas tecnologias forem utilizadas de forma “isolada poderá ser um erro”, se não forem utilizadas de todo, será um erro a medio e longo prazo “tão ou mais grave que o anterior” (Buhalis, 1998). Isto significa dizer que tanto o turismo com as novas tecnologias são “como o fogo” que “tanto pode aquecer a sua marmita como pode queimar a sua casa”, isto é o turismo à semelhança das novas tecnologias não é em si um mal ou um bem, “tudo depende da forma como é utilizado” (Inácio, 2002, p.26).

Optar por não utilizar as novas tecnologias atualmente é impensável, “já que a realidade virtual e a multimédia” têm vindo a transformar as ferramentas do marketing e de comercialização de produtos e serviços, tendo como “possibilidade a interação entre o produtor e o consumidor” que já não é possível contornar (Inácio, 2002, p.41).

Buhalis, defende ainda que “é necessário uma adoção de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) integrada noutras ações de reengenharia empresarial e gestão que permitam a empresa adaptar-se aos novos desafios empresariais de forma sustentada e integrada” (Buhalis, 1998).

Sendo assim, os agentes da atividade turística, têm vindo a deparar com uma diminuição da necessidade de viajar, devido ao fato de por exemplo, muitos assuntos empresariais serem hoje tratados através de vídeos conferências.

Outra questão que é de extrema importância referir, é o próprio produto turístico em si, que pelas suas características, por exemplo o fato de ser intangível, adaptar-se mais facilmente a Internet do que um produto tangível. Por este motivo, independentemente de o turista adquirir o produto numa loja física ou digital, a expectativa mantém-se e ele só saberá o que é e como é depois de passar pela experiência, por isso dependem em grande parte dos agentes de viagens e da sua capacidade de persuasão para chegar ao consumo final. (Inácio, 2002, p.46; Cunha, 2013, p.179.; Silva, 2009, p. 11).

O sector dos serviços tem algumas especificidades que outros sectores não têm. A impossibilidade de os clientes visualizarem, tocarem, estabelecerem um contato prévio com o serviço antes do seu consumo, a simultaneidade ou inseparabilidade, uma vez que, estes são produzidos no momento do seu consumo e a sua perecibilidade por não poderem ser armazenados, leva que a alguns autores o definam com “uma experiência perecível, intangível desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de produtor” (Gorni, Dreher e Machado, 2009, p. 3; Cunha, 2013, p. 179).

A Internet em conjunto com as novas tecnologias, vieram possibilitar que qualquer cidadão pudesse aceder, independentemente do local geográfico onde encontra-se, a rede e ir em busca dos produtos turísticos que mais lhe agrada, podendo até mesmo construir o seu próprio produto consoante a sua necessidade, informar-se sobre um determinado destino turístico, sem para isso deslocar da sua secretária, do seu conforto. “A Internet permite, desta forma, uma total integração vertical de muitos dos serviços que compõem a oferta turística já que os transporta aos seus potenciais compradores, tornando-se numa importante ferramenta de marketing para além do sistema de comunicação inicialmente proposto”. Isto leva a que hoje se assista “a um processo ...de desintermediação turística” (Inácio, 2002, p.48).

De acordo com Lago e Cancellier (2005, p. 499), “a qualidade e a elaboração de serviços personalizados devem ser pensados como alternativas importantes para a sobrevivência das agências de turismo...”.

Segundo Inácio (2002, p.60), “a compra de férias através da Internet tenderá a complementar o papel” das agências de viagens, levando-os a um novo papel, o de consultor e não propriamente levar a extinção das mesmas.

De acordo com Pereira (2013, p. 33), “o objetivo do marketing online passa pela atração de visitantes, incentivo à compra e fidelização do cliente na escolha de produtos turísticos através da Web⁹.” Por este motivo, o autor considera “imprescindível que as agências de viagens...adiram à Internet, mas com o *know how* necessário para o devido funcionamento da estratégia comunicativa da empresa/organização”.

O autor salienta ainda que uma empresa que faça parte do ramo da promoção turística só terá sucesso no comércio eletrónico “se houver um acompanhamento das Inovações Tecnológicas por parte dos funcionários” (Pereira, 2013, p. 35)

De um modo geral, pode-se dizer que o aparecimento da Internet e o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação vieram facilitar a gestão, a distribuição, o controlo e a coordenação dos serviços turísticos à escala planetária, sendo que alteraram as comunicações intra e entre empresas, aumentando os canais de distribuição. Podem ainda ser feitos através da Internet, e criar diversas formas de comunicação com os próprios clientes não se limitando apenas ao telefone.

Todavia, é de salientar que apesar de ser reconhecida a “sua capacidade de aumentar a produtividade e diminuir os custos”, principalmente de informação e comunicação entre as empresas, as tecnologias não substituem o contato pessoal, nomeadamente com o cliente final (Inácio, 2002, p. 40).

⁹ “A Web é uma aplicação de software que está localizada na Internet, sendo uma ferramenta que está disponível na para utilização das pessoas, tal como os e-mails e os chats por exemplo” (Pereira, 2013, p. 30)

CAPÍTULO 3 – PROCESSOS METODOLÓGICOS

INTRODUÇÃO

Esta dissertação teve início numa investigação baseada numa revisão literária de vários autores, com o intuito de recolher informação relevante sobre o tema em discussão. Esta revisão da literatura recaiu sobretudo sobre o marketing digital e o comércio eletrónico, tendo como problemática de estudo o turismo e a Internet.

Para além do estudo literário, faz também parte da investigação científica um estudo de caso assente num estudo qualitativo e quantitativo, de diversas variáveis presentes numa entrevista e num questionário.

Esta entrevista foi desenvolvida com objetivo principal de perceber algumas questões específicas na identificação de comportamentos das agências de viagens em ambiente virtual em Portugal – sendo este o tema central deste trabalho.

O questionário por sua vez, foi construído especificamente para expor a preferência subjacente ao comportamento dos utilizadores/consumidores de turismo na Internet, tem por base informação retida na pesquisa bibliográfica inicial e no conhecimento pessoal.

Face à questão proposta, optou-se por um estudo extensivo, tendo em conta que pretendesse estudar mais a fundo para perceber a realidade dessas empresas.

Visto que o que se pretende é descobrir qual a importância dos aspetos acima estudados para o desempenho do comércio eletrónico, neste capítulo, pretende-se explicar qual a metodologia utilizada para mensurar essas variáveis.

Optou-se por um estudo misto, onde temos a entrevista para medir a vertente qualitativa e questionários para avaliar a parte quantitativa. Desta forma, passar-se-á a explicar o que se pretende medir com a entrevista e quais são as variáveis que desejasse avaliar. Por outro lado, explicar-se-á o que se quer avaliar com os questionários e como se espera obter a resposta.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

O estudo de caso foi decidido com o objetivo de se perceber o que uma agência de viagens considera mais importante e o que ela valoriza mais aquando do desenvolvimento da sua página web, tendo em vista tornar uma visita numa transação monetária.

A realização do estudo de caso, foi o método escolhido para a abordagem qualitativa e descritiva. Este estudo foi feito numa agência de viagens no mercado português com o objetivo de analisar e perceber o desempenho da mesma dentro do nosso tema de estudo.

Quanto ao estudo de caso, existem dois tipos, nomeadamente:

- ~ Causais/exploratórios: trata-se de um modelo de estudo de caso que, embora não se resuma à exploração, permite ao investigador elencar elementos que lhe permitam diagnosticar um caso com perspetivas de generalização naturalística;
- ~ Descritivos: possibilitam, ao investigador, a descrição de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real (Gomes, 2008).

Ainda de acordo com Gomes (2008) “o estudo de caso pode ser tratado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, isto porque permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando nuances difíceis de serem enxergadas “a olho nu”.”

Este método será utilizado para validar ou não o que se propõe a estudar, pois um estudo de caso permite ao investigador partir do geral de uma realidade para o particular. O que significa dizer que permite estudar uma realidade, no caso as agências de viagens, se possa analisar com mais veracidade e confirmar ou não, naquele caso em particular, o que realmente se passa.

Pretende-se um estudo mais completo possível e o mais próximo da realidade, pois este constitui uma metodologia de pesquisa consolidada, uma vez que, ao investigar situações particulares, o estudo de caso pode identificar aspetos gerais e relacionar com outras situações convergentes (Deus, Cunha e Maciel, 2010, p. 11).

É de extrema importância ressaltar que como é um estudo de caso em que se irá analisar uma agência em particular, o número da amostra não é suscetível de generalização, pelo que tratar-se-á o caso por si só e não como um todo.

Desta forma “a essência de um estudo de caso está, no fato de ser uma estratégia para pesquisa empírica empregada para a investigação de um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, possibilitando a explicação de ligações causais de situações singulares” (Gomes, 2008).

Isso para explicar que cada caso é um caso mesmo que dentro do mesmo contexto só podemos generalizar se for num contexto mais amplo, uma vez que o estudo de caso vai explicar um comportamento, uma situação que como o ator diz ser singular, isto é, pertence a aquele caso em especial.

Na entrevista pretende-se medir qual o impacto que o domínio do marketing digital, a influência nas redes sociais, o grau de envolvimento dos parceiros, o posicionamento da marca e o domínio das tecnologias de informação e comunicação têm no desempenho das agências de viagens no mundo digital.

Para mensurar essas variáveis e após uma reflexão sobre a pertinência do tema foram elaboradas as seguintes hipóteses de partida:

- H1: quanto maior for o domínio das competências de marketing digital, maior será o desempenho
- H2: quanto maior for o grau de envolvimento dos parceiros, maior será o desempenho
- H3: quanto maior for o posicionamento da marca, maior será o desempenho
- H4: quanto maior for o domínio das Tecnologias de Informação, maior será o desempenho
- H5: quanto maior for a influência nas redes sociais, maior será o desempenho

A formulação destas hipóteses de partida é no intuito de perceber quais os fatores que influenciam o desempenho das agências de viagens no mundo digital no que diz respeito ao comércio eletrônico.

3.1.1 Estrutura e procedimento da entrevista

A entrevista encontra-se dividida em 6 partes. Na primeira parte foram elaboradas algumas perguntas básicas sobre o entrevistado. Seguidamente, foi feita uma análise sobre os clientes da empresa, com o objetivo de compreender-se qual o público-alvo da agência a ser estudada.

Na terceira parte da entrevista, o objetivo é perceber qual o tipo de serviço que a agência oferece e na quarta parte pretende-se obter informações sobre os parceiros com os quais a agência trabalha, no intuito de perceber se alguns dos serviços oferecidos pela agência eram recorridos a terceiros para a concretização, distribuição ou mesmo divulgação.

Posteriormente, passou-se a elaborar perguntas relacionadas as tecnologias de informação e sistemas utilizados na organização estudada com o objetivo de se perceber como é feita a gestão de clientes, relação com as redes sociais e outras tecnologias possivelmente utilizadas.

Por último, achou-se pertinente perceber quais as perspetivas futuras da empresa de um modo geral.

A entrevista foi realizada através da Internet, onde foi enviada a empresa o guião da entrevista e esta foi respondida por e-mail.

A entrevista foi realizada por e-mail por que achou mais conveniente tendo em conta falta de disponibilidade do entrevistado, em termos de horário para a realização de forma presencial.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Para analisar os dados recorrer-se-á ao método de análise dos dados para obtermos resultados com mais precisão.

Para recolha de informação irá se utilizar questionários para uma abordagem quantitativa em que pretendesse mensurar as variáveis que foram propostas para estudo, dentro das escalas disponíveis.

Tendo em conta que o presente estudo pretende saber quais as condicionantes que influenciam o desempenho do comércio eletrónico nas agências de viagens, achou-se oportuno não só identificar, dentro da empresa, os fatores que melhoram essa performance como também perceber por parte dos clientes o que influência essa mesma compra.

A abordagem utilizada será uma abordagem não experimental através de um estudo quantitativo e exploratório. Por esta razão, decidiu-se fazer um questionário com o objetivo de avaliar da parte de quem quer compra as suas viagens utilizando à Internet, o que para estes é mais relevante.

Desta forma, se poderá perceber o ponto de vistas dos dois lados e embora não seja plausível de comparação, uma vez que estes inquiridos não são necessariamente clientes da empresa referida no estudo de caso, é possível ter a perceção de dois agentes presentes nesta transação.

Assim sendo, o que se pretende medir com o questionário é, do ponto de vista do consumidor de viagens, de que forma a presença nas redes sociais, a facilidade de pagamento, a fiabilidade do site, a segurança na transação, o tempo de espera para a confirmação da reserva do bilhete, a facilidade de navegar no site e a opinião de terceiros é importante para este, sendo ou não impactante no desempenho do comércio eletrónico.

Após uma análise cuidada, elaborou-se as seguintes hipóteses de partida, para facilitar a mensuração destas variáveis:

- H1: A presença nas redes sociais determina a possibilidade de compra.
- H2: Quanto mais seguidores e partilhas tiver, maior a possibilidade de compra
- H3: As formas de pagamento têm um impacto direto na possibilidade de compra.
- H4: Quanto mais testemunhos positivos tiver, maior será a possibilidade de compra.
- H5: A segurança na transação influencia a possibilidade de compra.
- H6: A facilidade de navegação pelo site tem impacto na possibilidade de compra.
- H7: Quanto maior a notoriedade da marca, maior a possibilidade de compra.
- H8: Quanto menor for o preço do produto/serviço, maior é a possibilidade de compra.

3.2.1 Estrutura e procedimento da recolha de dados/Análise de Dados

O questionário, foi construído a partir da ferramenta da Google, o Google Drive. Para além da elaboração do questionário, a ferramenta da Google permitiu ainda uma recolha e análise de forma mais fácil aquando da exportação e o tratamento dos dados em Excel.

O questionário é formado por vinte e uma questões, sendo na sua maioria questões de escolha múltipla e de resposta fechada – sendo esta uma forma mais direta de resposta e de interpretação da informação.

O questionário esteve disponível para respostas por um período de três meses. As respostas foram obtidas. Neste estudo a amostra é por conveniência, sendo que o questionário foi lançado e só responderam aqueles que livremente o quiseram fazer e foram ao todo 32 respostas.

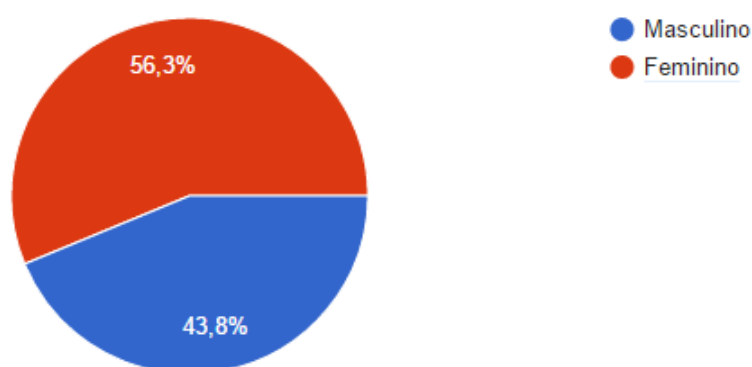
Os dados recolhidos foram tratados a partir do SPSS *Statitics*, para melhor correlacionar as variáveis. O objetivo era disponibilizar o mesmo por Internet, mas por falta de respostas foram feitos alguns presencialmente.

Assim sendo, a variável independente que se pretende analisar é a “possibilidade de compra” e quanto as variáveis dependentes, correspondem as perguntas que se encontram no questionário em anexo.

Dos 32 inquiridos, 18 são do sexo feminino e 14 do sexo masculino, aos quais correspondem respetivamente 56,3% e 43,8% da amostra.

Gráfico 7: Sexo dos Inquiridos

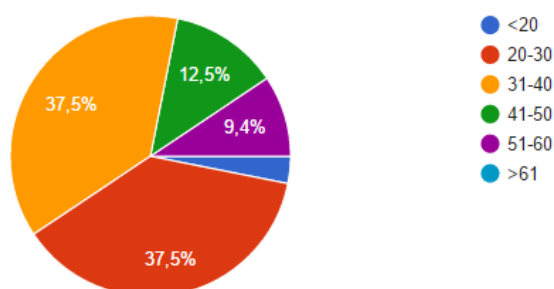
1 - Qual o seu género? (32 respostas)



No que diz respeito a idade dos inquiridos, a faixa etária dos 20 aos 40 anos demonstrou ter uma amostra considerável no estudo, uma vez que corresponde a 75% desta.

Gráfico 8: Faixa Etária dos Inquiridos

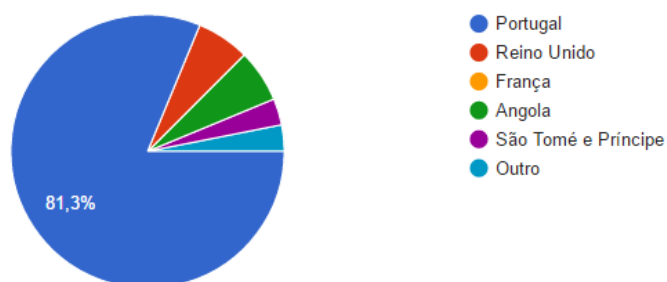
2 - Qual a sua faixa etária? (32 respostas)



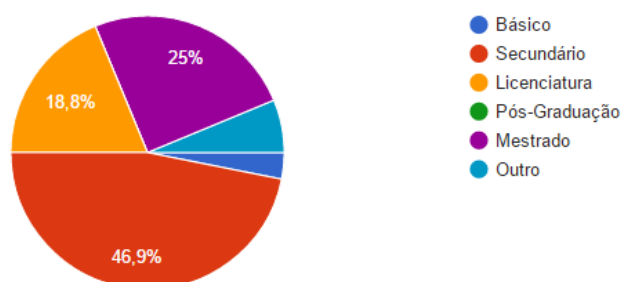
81% dos inquiridos residem em Portugal e têm o ensino secundário concluído. Sendo que pela faixa etária com maior expressividade no estudo, a maioria destes deve estar a iniciar ou a terminar o ensino superior.

Gráfico 9: País de Residência e Nível de Escolaridade dos Inquiridos

3 - Qual o seu país de residência (32 respostas)



4 - Qual o seu nível de escolaridade (32 respostas)



CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Passar-se-á a analisar quais as condicionantes do comércio eletrónico com base no estudo de caso e nos dados recolhidos através dos questionários efetuados.

4.1 Análise de Conteúdo

Estudo de caso: Agência de Viagens Papa-Léguas

A agência de viagens Papa-Léguas, é uma empresa familiar, fundada em 1998 por Luísa Tomé e Artur Pegas, um casal aventureiro que decidiram partilhar a paixão por viagens. Dedicar-se ao Turismo de Aventura e providenciar viagens para todos os continentes. Tem como missão “fazer viajantes felizes”, inspirar pessoas a viajar e “explorar novas áreas, novas gentes e novos ambientes”.

O entrevistado foi um dos fundadores da organização, Diretor Artur Pegas.

Os clientes da agência são maioritariamente nacionais, tendo uma maioria de público português e dedicam-se ao turismo emissor. De acordo com o entrevistado a maior parte dos clientes da empresa vem da Internet.

No que concerne a procura, o fundador deixa claro que varia de ano para ano, mas o destino mais procurado em termos geográficos, é o continente Asiático.

Quando questionado sobre a faixa etária que mais compra pela Internet, o entrevistado respondeu que são os adultos, uma vez que “as nossas viagens são ativas e caras, logo, os mais novos não têm dinheiro e os mais velhos (acima dos 75 anos) podem não estar aptos para as exigências físicas”.

Para avaliação da satisfação dos clientes recorrem ao “Inquérito online após o regresso da viagem”. No que diz respeito ao procedimento da empresa em relação a comentários de insatisfação a resposta foi que “todos os questionários são anónimos. Quando o cliente se identifica no questionário, telefonamos para saber o que se passou e se podemos fazer algo para resolver alguma questão que tenha ficado pendente”.

Quanto aos serviços oferecidos pela empresa, a empresa oferece tanto o turismo emissor como o recetor, sendo que há uma maior incidência sobre o emissor como já foi

referido acima. O contacto com os clientes é feito através da “Internet e agências de viagens fora de Portugal”.

A transferência bancária é a forma de pagamento mais usada. Quando questionado sobre a forma que procura na Internet para colmatar a época baixa, o entrevistado respondeu que não têm época de “fraca procura”.

No que se refere aos parceiros, o entrevistado afirma ter cooperações e parcerias com empresas quer nacionais quer internacionais, que têm por base a venda de produtos, onde os youtubers e bloggers não fazem parte.

Facebook é a rede social que a agência utiliza com maior assiduidade, todavia não medem as metas porque segundo o Diretor da Agência a forma como utilizam o Facebook não lhes permite saber qual o fluxo dos seus clientes vem por esta via. Também estão presentes no Instagram, mas ainda com “pouca expressão e em alguns anúncios da Google”.

A empresa não tem o hábito de estudar os seus concorrentes nem que seja em termos estratégicos.

Em relação as Tecnologias de Informação e Comunicação, a técnica utilizada pela empresa para criação da base de dados é o SQL Server¹⁰. Mas a empresa garante que não usa essa base de dados de forma abusiva, isto é não faz o uso abusivo de e-mails.

Têm 4 tipos diferentes de Newsletter, mensalmente é feito o envio da “geral” e por trimestre as “especiais”.

O comércio eletrónico é usado na agência, desde 1998, isto é, desde a fundação da mesma, sendo o B2C o mais frequente.

O fundador garante que as suas vendas aumentaram com o uso progressivo das novas tecnologias.

Contudo, o tempo que levam a processar uma compra feita através da Internet até a confirmação da mesma ao consumidor, depende da altura. De acordo com o entrevistado, “durante o período de expediente e em função do destino o processamento e confirmação pode

¹⁰ Plataforma de base de dados

ser imediato. Noutros casos demora um pouco mais pois podemos estar dependentes de respostas de operadores locais. Raramente uma resposta ultrapassa as 24 horas”.

Para a agência, o segredo para manterem a posição no mundo virtual é “estar presente diariamente, escolher uma linha consistente de publicações (posts) e manter essa linha ... e ter paciência, muita paciência”.

As redes sociais da empresa são atualizadas diariamente. Contudo, a empresa não sabe em média quantas partilhas tem as suas publicações.

A agência está familiarizada com o SEO, sendo que foi contratada uma empresa para fazer a implementação dessa técnica na empresa. Porém, a empresa não soube responder a quanto tempo utilizam a técnica nem se já houve algum retorno do investimento feito aquando da sua implementação. Ainda assim acredita que o SEO aumentou ou melhorou o seu desempenho no mundo digital.

Quando questionado sobre as estratégias por detrás da escolha de palavras-chaves para os seus tópicos a empresa não soube responder.

No entanto, consideram que as vendas através da Internet são maiores do que as feitas presencialmente, mas este fato não a fez abdicar dos mídias offline para divulgação dos seus produtos.

O fundador garante que nunca encontrou nenhuma dificuldade na Internet e acrescenta ainda que “desde que o site esteja online tudo flui”. Todavia, para este a maior vantagem das vendas pela Internet é “estar disponível 24 horas por dia” e a maior desvantagem é “haver equívocos na leitura dos programas das viagens”.

No que diz respeito as perspetivas futuras, para a empresa Diretor garante que o que tem de ser melhorado neste momento é o “aspeto do site para dispositivos móveis”.

A aspiração da agência neste momento, é “crescer internacionalmente, nomeadamente no mercado brasileiro”.

A entrevista na íntegra encontra-se em anexo.

O objetivo da entrevista era avaliar se e de que maneira o domínio do marketing digital, a influência nas redes sociais, o grau de envolvimento dos parceiros, o posicionamento da marca e o domínio das tecnologias de informação, condicionavam o comércio eletrônico.

Assim sendo percebeu-se que, a hipótese H1 é válida, porque as estratégias que a empresa usa para se comunicar, a forma como ela estrutura a sua informação, o seu website para se adaptar a todas as formas no mundo digital vai influenciar o seu desempenho. O que se percebe através da entrevista, é que a empresa ainda tem poucas competências do marketing digital e precisa o quanto antes melhorá-las para competir no mercado.

No entanto, a hipótese H2 é rejeitada uma vez que a agência estudada não demonstra ter muitas parcerias nem o quanto elas estão envolvidas no seu negócio, o que faz com que pareça que o grau de envolvimento dos parceiros não influencie o desempenho das suas vendas pela internet. Por este estudo de caso, conclui-se que o grau de envolvimento dos parceiros depende muito da dimensão e dos objetivos da própria agência. Embora consideremos que a performance da agência estudada, poderia ser melhorada com as parcerias certas.

Quanto a hipótese H3, pode-se dizer que é válida uma vez que a empresa estudada demonstrou que tem de estar presente diariamente para manter o seu posicionamento. Isto significa dizer que, se a empresa precisa estar presente para manter o seu posicionamento então a sua presença vai condicionar o seu desempenho, ou seja, quanto mais bem posicionada e atualizada na Internet mais será o seu desempenho.

Como pode-se observar pelo estudo de caso, o desempenho da agência melhorou com o uso progressivo das tecnologias, o que significa que a hipótese H4 é válida. Há que retirar maior partido possível das novas tecnologias porque é impossível fugir as mesmas no dia de hoje e quanto mais as empresas usarem maior será o seu desempenho.

Por outro lado, tendo em conta que a agência estudada só utiliza, mais frequentemente, uma rede social e mesmo nesta não consegue medir o impacto que ela tem sobre o aumento das vendas, rejeita-se a hipótese H5. A empresa não considera ser necessário estar presente em outras redes com tanta assiduidade, mas percebe-se que a mesma não tira o melhor partido da única que utiliza mais frequente.

Acredita-se que se a agência se preparar melhor no Facebook, ela poderá ter um desempenho muito maior, porque ela saberá o quanto a rede contribui para o seu

desenvolvimento e como pode melhorar o seu desempenho para obter mais influencia e visibilidade no mundo virtual.

4.2 Tratamento dos dados

Para identificar as condicionantes da performance do comércio eletrónico, foi feito uma correlação de todas as variáveis com a hipótese que se propôs a estudar.

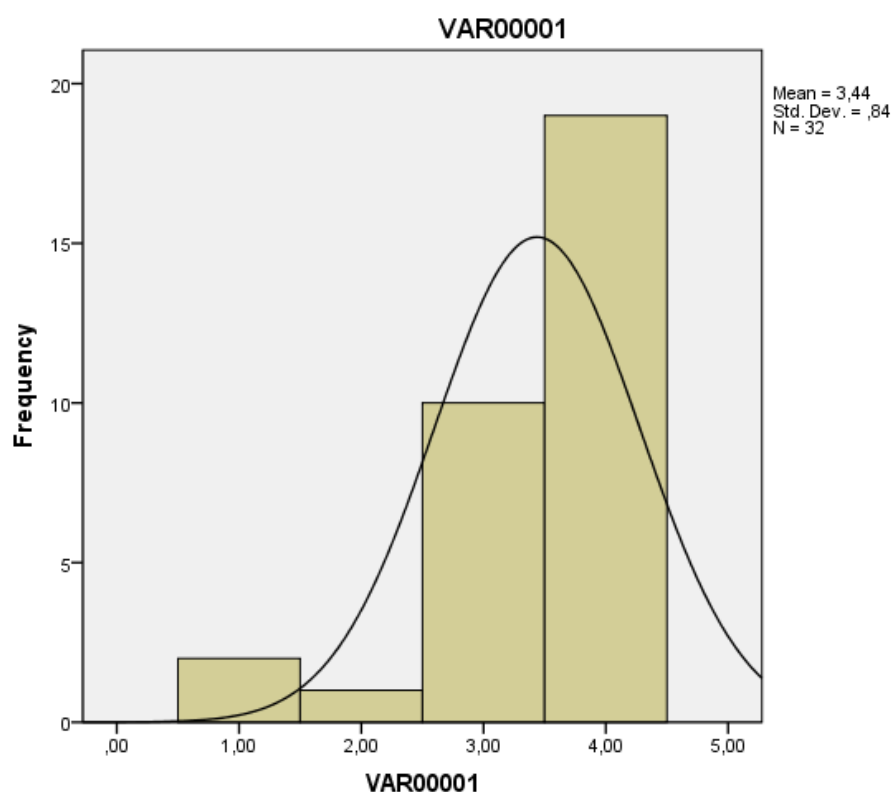
Desta forma, todas as variáveis tiveram um minino de 1 valor, numa escala de 1 a 5 e exceto as variáveis 001 e 003, todas obtiveram uma classificação máxima de 5 valores, em que em algumas variáveis o desvio padrão é inferior a 1. Pode-se dizer que, de todas as variáveis estudadas essas foram as que os inquiridos consideraram menos importante, ou que menos influenciavam a sua decisão de compra.

Tabela 5: Estatística Descritiva

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VAR001 | 32 | 1,00 | 4,00 | 3,4375 | ,84003 |
| VAR002 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,1250 | 1,26364 |
| VAR003 | 32 | 1,00 | 4,00 | 2,4375 | 1,01401 |
| VAR004 | 32 | 1,00 | 5,00 | 2,4688 | 1,16354 |
| VAR005 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,9375 | ,94826 |
| VAR006 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,3125 | 1,28107 |
| VAR007 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,4688 | 1,07716 |
| VAR008 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,3750 | 1,15703 |
| VAR009 | 32 | 1,00 | 5,00 | 4,0938 | 1,05828 |
| VAR0010 | 32 | 1,00 | 5,00 | 2,3438 | 1,03517 |
| VAR0011 | 32 | 1,00 | 5,00 | 2,5000 | ,98374 |
| VAR0012 | 32 | 1,00 | 5,00 | 4,0000 | ,87988 |
| VAR0013 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,2500 | 1,29515 |
| VAR0014 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,3437 | 1,15310 |
| VAR0015 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,7500 | 1,54502 |
| VAR0016 | 32 | 1,00 | 5,00 | 3,1250 | 1,26364 |
| VAR0017 | 32 | 1,00 | 5,00 | 2,8437 | 1,32249 |
| Valid N (listwise) | 32 | | | | |

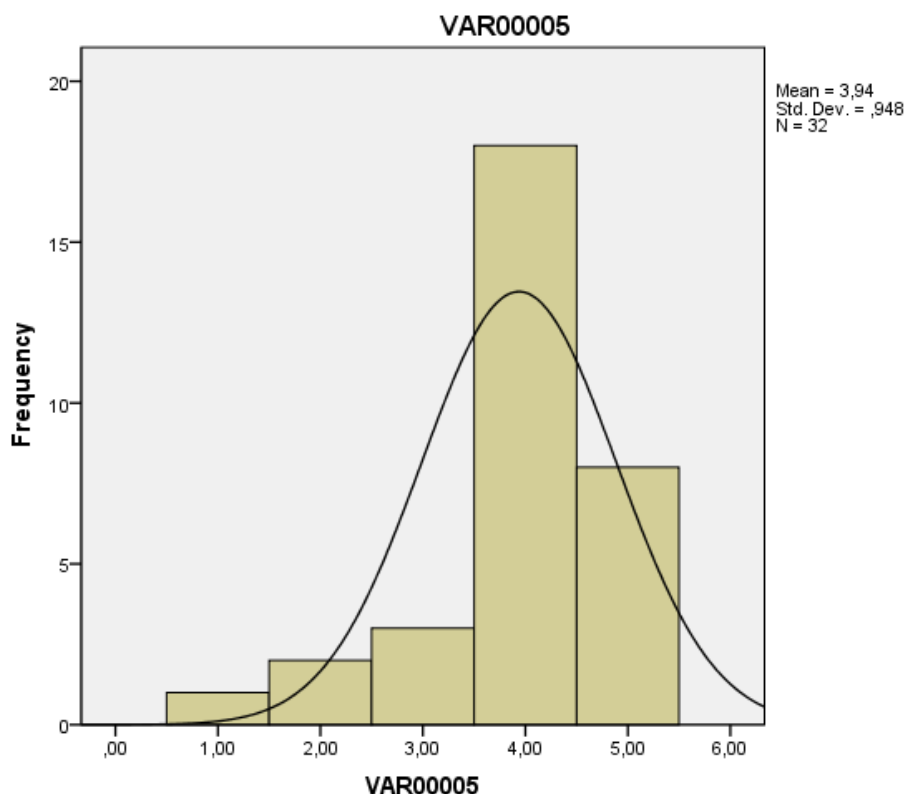
No que diz respeito a frequência, pode-se perceber que 59, 4% dos inquiridos, considera que a facilidade de pagamento influencia a realização de qualquer tipo de transação (var001). Contudo, de acordo com a estatística descritiva demonstrada na tabela acima, é uma das que para estes é menos importante.

Gráfico 10: Influência da Facilidade de Pagamento em Qualquer Tipo de Transação



Verificou-se também que 56,3%, considera que o comentário dos que já usufruíram do produto influencia muito a realização da compra (var005). Percebe-se pelo gráfico que, o número dos que consideram a opinião de terceiros relevante, é bem acentuada em relação aos que não consideram.

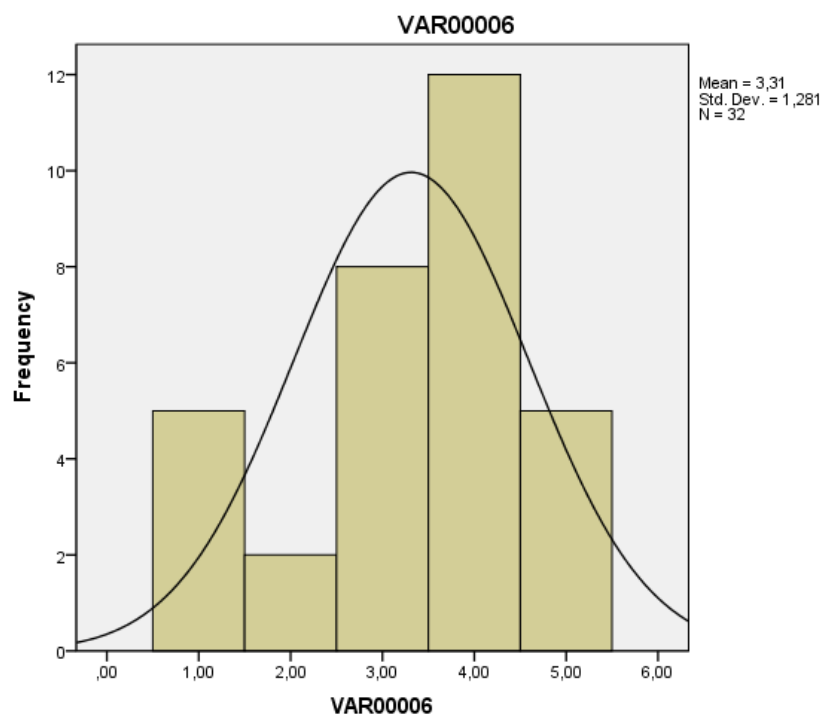
Gráfico 11: Influência do Comentário Positivo dos que já usufruíram do Produto/Serviço



Quando interrogados sobre o quanto a opinião de terceiros, mesmo que não tenham usufruído do produto/serviço, influenciava a sua decisão de compra (var006), verificou-se que 37,5% respondeu que influencia muito. Este gráfico vem reforçar, o que por outras palavras já se tinha percebido acima. Embora neste, a curva seja menos acentuada, o que pode significar que, se houver comentário positivo dos que já usufruíram do produto/serviço, o potencial cliente tem mais confiança em comprar o produto.

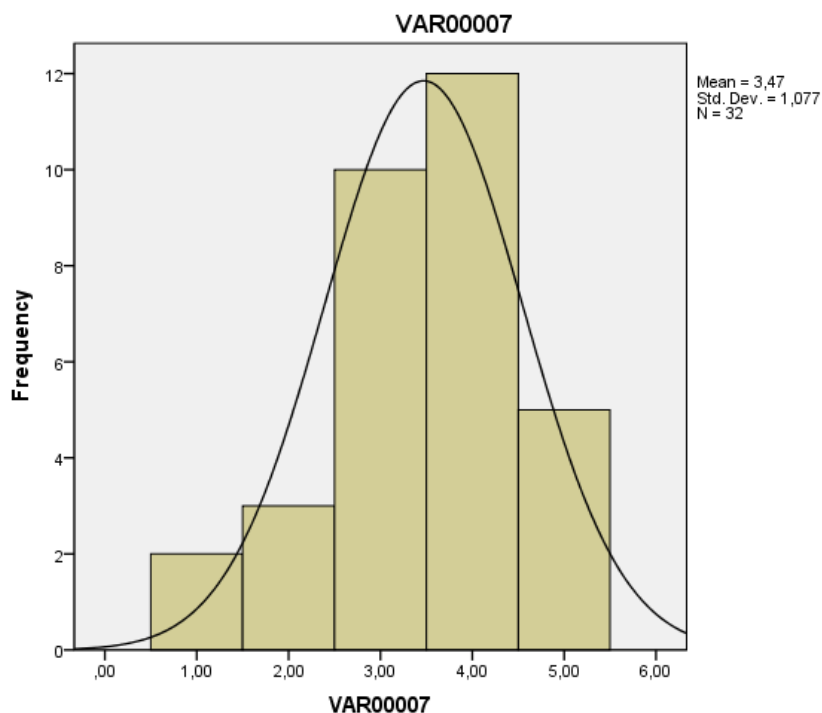
Por outro lado, se esse comentário for de terceiros que não têm provas em concreto, pode ser rejeitado. Pode influenciar muito a compra do potencial cliente, como pode influenciar muito pouco, dependendo de outros aspetos que ele possa averiguar e que captem ou não a sua atenção.

Gráfico 12: Influência da Opinião de Terceiros Mesmo que não Tenham Usufruído do Produto/Serviço



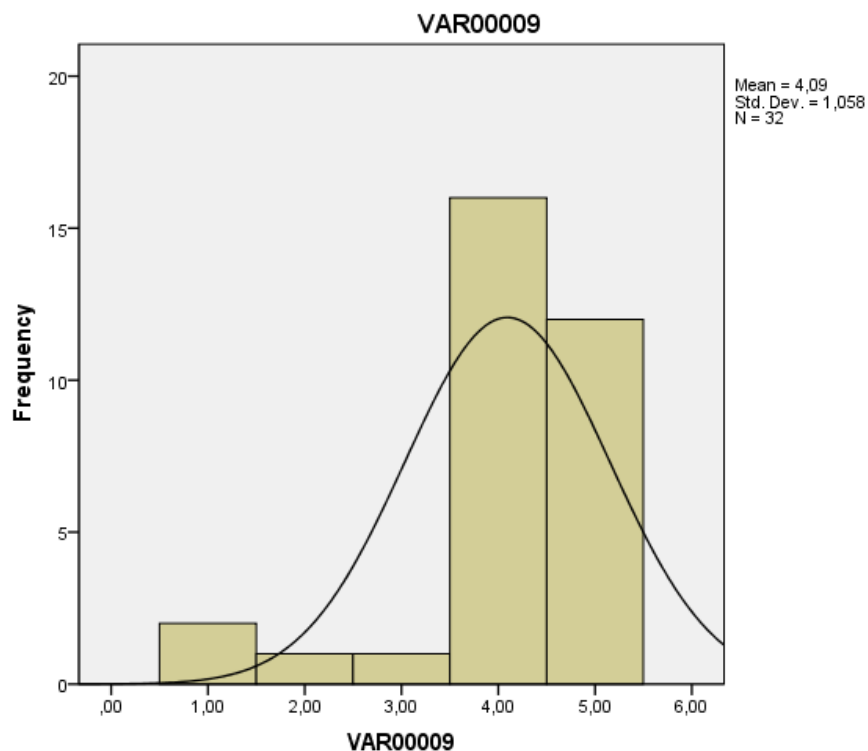
Em relação a se a confiança na marca influencia a decisão de compra (var007), verificou-se também que 37,5% dos inquiridos considerou que influencia muito. No entanto existe um grande número (31,3%) consideram influenciar muito pouco a sua decisão.

Gráfico 13: Influência da Confiança na Marca



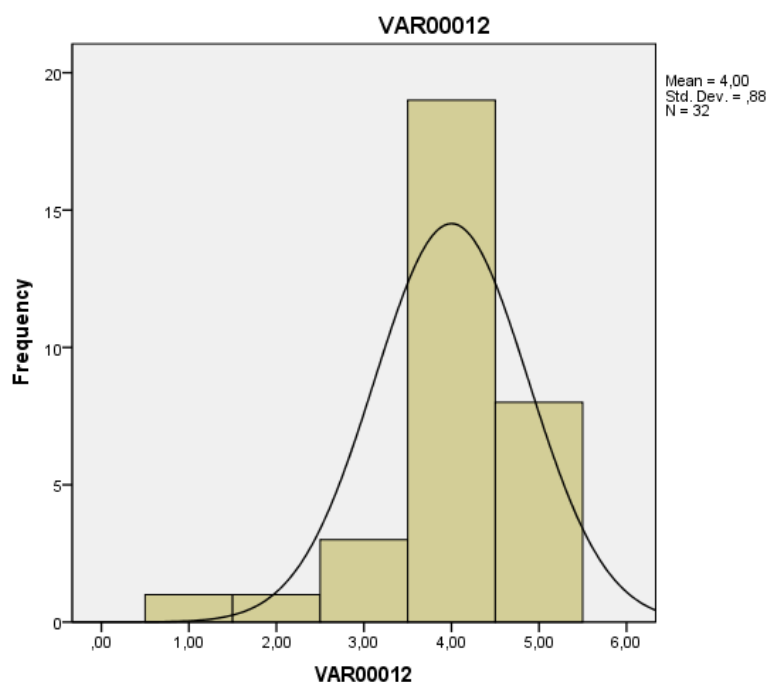
Perguntou-se também aos inquiridos quanto o preço influenciava a sua decisão de compra (var009), onde 50% responderam que influencia muito e 37,5% garantem que influencia bastante.

Gráfico 14: Influência do Preço



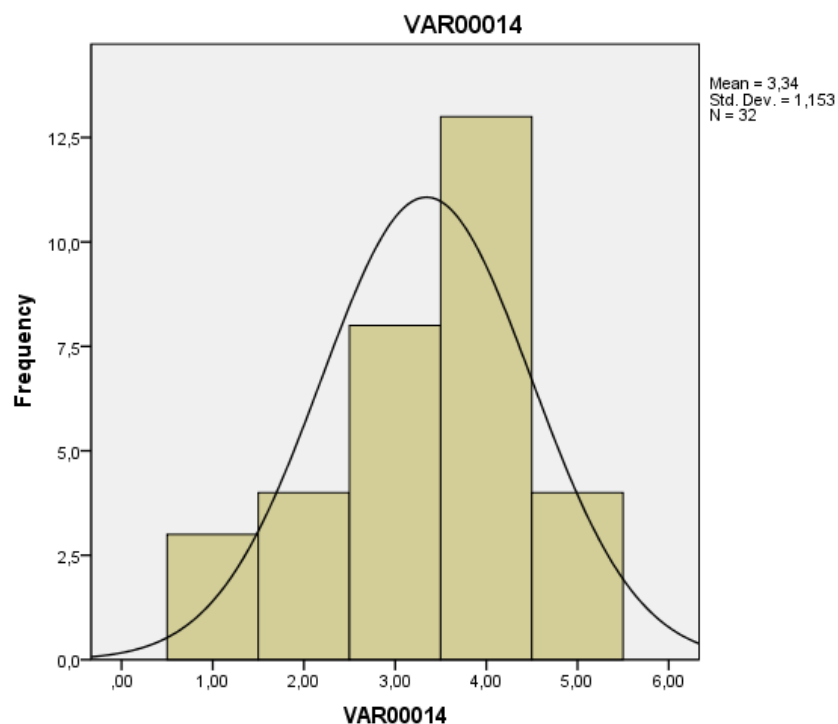
Quanto a facilidade de navegação pelo website (var0012), 59,4% dos inquiridos considera que influencia muito a decisão de compra. Percebe-se desta forma, que o cliente não quer divagar muito pelo site, ele quer algo intuitivo, simples, fácil e acessível. Quer chegar ao produto/serviço desejado sem perder muito tempo.

Gráfico 15: Influência da Facilidade de Navegação pelo Website



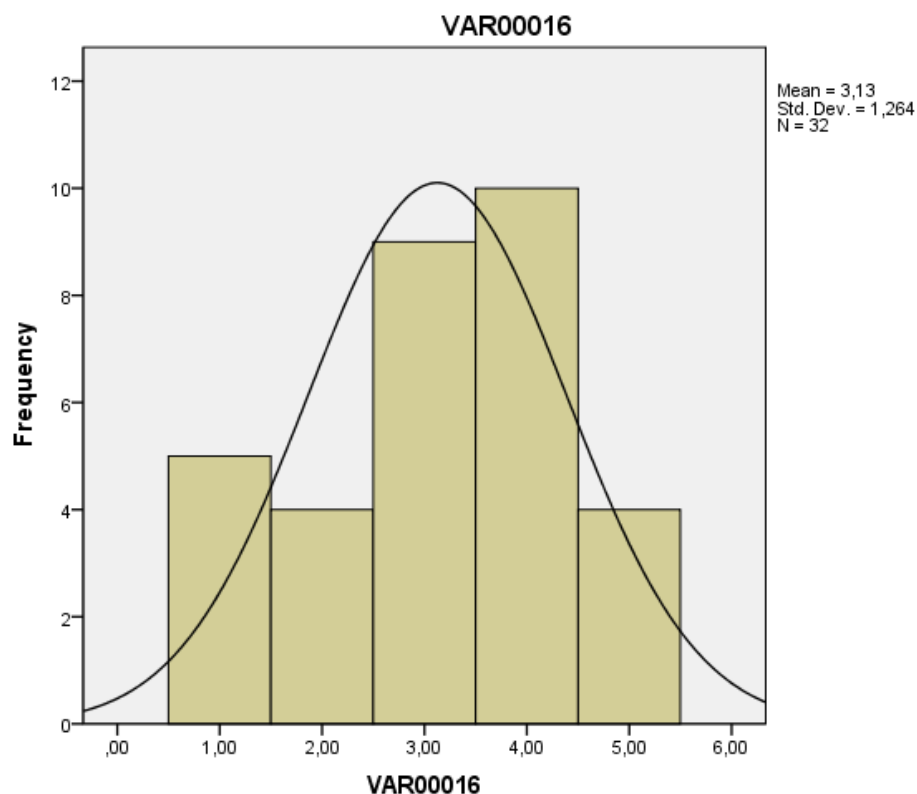
No que diz respeito as formas de pagamento na Internet (var0014), 40,6% considera que influencia muito. É perceptível, tendo em conta o gráfico, que a curva não é linear e que as opiniões se divergem.

Gráfico 16: Influência das Formas de Pagamento na Internet



Pelo gráfico abaixo, verifica-se que, quanto aos que preferem comprar as suas viagens através de agências de viagens online (var0016), há uma proximidade muito grande no resultado. Logo não é a primeira opção de muitos dos inquiridos, mas existe um número considerável dos que fazem a sua compra por este meio.

Gráfico 17: Preferência por Comprar Viagens em Agências de Viagens Online



De seguida procedeu-se a uma correlação, feita entre as variáveis 001 a 0015 com as variáveis 0016 e 0017 de modo perceber-se de que forma as hipóteses definidas podem ou não ser válidas.

Assim sendo, a seguinte tabela demonstra:

Tabela 6: Correlações entre as Diferentes Variáveis

Correlations

| | | VAR0016 | VAR0017 | VAR001 | VAR002 | VAR003 | VAR004 | VAR005 |
|----------------------------|---------------------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Agências de viagens online | Pearson Correlation | 1 | ,514** | ,129 | -,152 | -,019 | ,244 | ,276 |
| Sites de busca | Pearson Correlation | ,514** | 1 | ,122 | -,104 | ,029 | ,196 | ,378* |
| VAR001 | Pearson Correlation | ,129 | ,122 | 1 | -,327 | ,033 | -,052 | -,370* |
| VAR002 | Pearson Correlation | -,152 | -,104 | -,327 | 1 | ,459** | ,200 | ,249 |
| VAR003 | Pearson Correlation | -,019 | ,029 | ,033 | ,459** | 1 | ,477** | ,130 |
| VAR004 | Pearson Correlation | ,244 | ,196 | -,052 | ,200 | ,477** | 1 | ,320 |
| VAR005 | Pearson Correlation | ,276 | ,378* | -,370* | ,249 | ,130 | ,320 | 1 |
| VAR006 | Pearson Correlation | ,095 | ,430* | -,041 | ,194 | ,189 | ,093 | ,388* |
| VAR007 | Pearson Correlation | -,021 | -,445* | -,020 | ,027 | -,105 | ,025 | -,065 |
| VAR008 | Pearson Correlation | ,342 | ,145 | ,589** | -,033 | ,048 | ,249 | -,007 |
| VAR009 | Pearson Correlation | -,274 | ,057 | ,170 | ,112 | ,231 | -,089 | ,006 |
| VAR0010 | Pearson Correlation | ,213 | -,195 | -,179 | ,040 | ,098 | ,317 | ,220 |
| VAR0011 | Pearson Correlation | ,000 | ,136 | -,429* | ,441* | ,065 | ,211 | ,415* |
| VAR0012 | Pearson Correlation | ,464** | ,277 | ,218 | -,029 | ,362* | ,284 | ,309 |
| VAR0013 | Pearson Correlation | ,177 | ,099 | ,311 | ,000 | ,012 | ,005 | -,013 |
| VAR0014 | Pearson Correlation | ,434* | ,142 | ,539** | -,185 | ,005 | ,405* | -,009 |
| VAR0015 | Pearson Correlation | ,116 | -,162 | ,211 | -,083 | -,093 | -,363* | ,121 |

De acordo com a tabela de correlações acima, verifica-se a var0010 e var0011, obtêm resultados inconclusivos do ponto de vista do impacto das redes sociais na preferência por

agências de viagens online ou sites de busca. Pode-se afirmar por este motivo que a H1 é rejeitada ou mesmo inconclusiva, não podendo generalizar. A presença nas redes sociais para a amostra deste estudo não determina a decisão de compra.

Percebe-se também pelo resultado obtido na var003 é inferior ao parâmetro definido neste estudo, logo a correlação não é significativa. Assim sendo, a H2 é rejeitada, ou seja, ter mais seguidores e mais partilhas não vai afetar a possibilidade de compra.

Por outro lado, o estudo demonstra, como pode-se observar pelo resultado obtido na var0014 (0,434) que as formas de pagamento que a empresa possui na Internet, tem um impacto direto possibilidade de compra. Por este motivo, a H3 é aceite, tendo em conta a significância do estudo.

Por conseguinte, verificou-se também que a var005 – “O comentário positivo dos que já usufruíram do produto/serviço é importante na realização da compra” e a var006 – “A opinião de terceiros influencia a compra pela Internet”, ambas obtiveram um resultado maior que 0,05, 0,378 e 0,430 respetivamente. Posto isto, pode-se afirmar de acordo com os resultados deste estudo que a H4 é aceite, isto é, quanto mais testemunhos positivos tiver, maior é a possibilidade de compra.

No que diz respeito a segurança, verificou-se através da var0015 que existe uma discrepância no resultado entre os que preferem compras as suas viagens em agências de viagens online e sites de busca, com 0,116 e -0,162 respetivamente, o que lava a que estes resultados para este estudo sejam inconclusivos. Desta forma, a H5 é rejeitada, o que significa que, para a amostra deste estudo a segurança na transação não é uma prioridade, logo, por si só, não influencia a decisão de compra.

Seguidamente, o resultado obtido através da var0012, demonstra-se bastante significativo. Com um valor de 0,464, faz com que a H6 seja aceite, revelando que a facilidade com que os clientes navegam pelo site tem para estes um impacto na possibilidade de compra. Obviamente como já foi referido, este estudo não pode ser generalizado tendo em conta o tamanho da amostra estudada.

Outra variável que obteve um valor realmente significativo no seio da amostra estudada, prende-se com a marca. Notou-se através dos resultados, que a correlação respeitante a marca e a preferência de compra, obteve-se valores negativos, -0,021 e -0,445 especialmente. Curioso foi perceber, que para a amostra deste estudo a notoriedade da marca para além de não ser muito importante, pode até ser prejudicial para a empresa. Desta forma, a H7 é rejeitada,

ou seja, a maior notoriedade da marca não significa por si só maior possibilidade de compra.

Quanto a variável preço analisada na var009, percebe-se através do resultado (-0,274 e 0,057), que através deste estudo não se pode concluir a relevância do preço na realização da compra. Desta forma, pode-se afirmar que a H8 é inconclusiva, isto é, não foi possível perceber se sendo o preço do produto/serviço menor, maior será a decisão de compra por parte dos clientes.

Não obstante, já se ter efetuado as análises que validam as hipóteses propostas achou-se por bem analisar algumas das correlações existentes.

Assim sendo, de seguida, demonstrar-se-á com base na tabela cima e na tabela abaixo apresentadas a conclusão que se pode obter com base nos resultados da amostra estudada.

Foi interessante perceber, através da correlação entre a var001 e a var005 onde o valor obtido foi de -0,370, que mesmo que haja comentários positivos dos que já usufruíram do produto/serviço, se no site não houver uma facilidade de pagamento, a compra pode não se efetuar.

De acordo com a correlação feita entre a var002 e a var0013 (0,000), pode-se afirmar que quando há uma recomendação do produto/serviço, mesmo que a estrutura do site não seja muito intuitiva e acessível a decisão de compra não é influenciada. Isto é, desde que haja essa recomendação e o cliente entre no site da empresa e encontre o produto, é o que importa para que a compra seja realizada.

No que diz respeito a var003, alcançou-se algumas correlações que se considerou relevante citar. Entre a var003 – “A partilha de links por terceiros influencia a decisão de compra” e a var007 – “A confiança na marca influencia a decisão de compra”, percebe-se que se percebe que pode existir uma influência pela negativa. Por exemplo, se for uma marca com grande notoriedade no mercado, pode ser subjugada por ser uma empresa com alguma notoriedade e não porque o produto/serviço é realmente bom. Pode até mesmo haver um juízo de que a empresa está a beneficiar os utilizadores de alguma maneira para fazerem a divulgação e por isso a influencia na decisão de compra pode ser pela negativa.

Tabela 7: Correlações entre as Restantes Variáveis

Correlations

| | | VAR006 | VAR007 | VAR008 | VAR009 | VAR0010 | VAR0011 | VAR0012 |
|----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Agências de viagens Online | Pearson Correlation | ,095 | -,021 | ,342 | -,274 | ,213 | ,000 | ,464** |
| Sites de busca | Pearson Correlation | ,430* | -,445* | ,145 | ,057 | -,195 | ,136 | ,277 |
| VAR001 | Pearson Correlation | -,041 | -,020 | ,589** | ,170 | -,179 | -,429* | ,218 |
| VAR002 | Pearson Correlation | ,194 | ,027 | -,033 | ,112 | ,040 | ,441* | -,029 |
| VAR003 | Pearson Correlation | ,189 | -,105 | ,048 | ,231 | ,098 | ,065 | ,362* |
| VAR004 | Pearson Correlation | ,093 | ,025 | ,249 | -,089 | ,317 | ,211 | ,284 |
| VAR005 | Pearson Correlation | ,388* | -,065 | -,007 | ,006 | ,220 | ,415* | ,309 |
| VAR006 | Pearson Correlation | 1 | ,031 | ,049 | ,073 | ,087 | ,410* | ,172 |
| VAR007 | Pearson Correlation | ,031 | 1 | ,061 | -,294 | -,005 | -,167 | -,034 |
| VAR008 | Pearson Correlation | ,049 | ,061 | 1 | ,128 | -,057 | -,227 | ,349 |
| VAR009 | Pearson Correlation | ,073 | -,294 | ,128 | 1 | -,178 | -,294 | ,069 |
| VAR0010 | Pearson Correlation | ,087 | -,005 | -,057 | -,178 | 1 | ,396* | ,035 |
| VAR0011 | Pearson Correlation | ,410* | -,167 | -,227 | -,294 | ,396* | 1 | -,037 |
| VAR0012 | Pearson Correlation | ,172 | -,034 | ,349 | ,069 | ,035 | -,037 | 1 |
| VAR0013 | Pearson Correlation | ,360* | ,168 | ,387* | -,135 | ,006 | ,127 | ,396* |
| VAR0014 | Pearson Correlation | -,010 | ,022 | ,722** | -,027 | ,249 | -,128 | ,382* |
| VAR0015 | Pearson Correlation | ,073 | ,073 | ,361* | ,311 | ,136 | -,212 | -,071 |

A seguir procurou-se sintetizar através de tabela quais as hipóteses analisadas neste estudo, foram válidas ou não.

Tabela 8: Hipóteses Analisadas no Estudo

| <i>Hipóteses do estudo qualitativo</i> | <i>Valida-se</i> |
|--|-------------------------|
| <i>H1- Quanto maior for o domínio das competências de marketing digital, maior será o desempenho</i> | Sim |
| <i>H2- Quanto maior for o grau de envolvimento dos parceiros, maior será o desempenho</i> | Não |
| <i>H3- Quanto maior for o posicionamento da marca, maior será o desempenho</i> | Sim |
| <i>H4- Quanto maior for o domínio das Tecnologias de Informação, maior será o desempenho</i> | Sim |
| <i>H5- Quanto maior for a influência nas redes sociais, maior será o desempenho</i> | Não |
| <i>Hipóteses do estudo quantitativo</i> | |
| <i>H1- A presença nas redes sociais determina a possibilidade de compra</i> | Não |
| <i>H2- Quanto mais seguidores e partilhas tiver, maior a possibilidade de compra</i> | Não |
| <i>H3- As formas de pagamento têm um impacto direto na possibilidade de compra</i> | Sim |
| <i>H4- Quanto mais testemunhos positivos tiver, maior será a possibilidade de compra.</i> | Sim |
| <i>H5- A segurança na transação influencia a possibilidade de compra</i> | Não |
| <i>H6- A facilidade de navegação pelo site tem impacto na possibilidade de compra.</i> | Sim |
| <i>H7- Quanto maior a notoriedade da marca, maior a possibilidade de compra</i> | Não |
| <i>H8- Quanto menor for o preço do produto/serviço, maior é a decisão de compra.</i> | Inconclusiva |

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo ira-se se proceder as conclusões que se obteve, as limitações que houve durante a pesquisa e também as sugestões que se tem em mente para estudos futuros que possam complementar este estudo.

5.1 Conclusões

A revisão da literatura permitiu perceber que Portugal está bem posicionado em relação ao contato com a Internet e as novas tecnologias face a UE (28), o que significa dizer que o sector informático tem vindo a ter muita aderência por parte dos cidadãos e as empresas portuguesas. Contudo, foi possível perceber pela entrevista realizada, que muitas empresas embora tenham as aderido as novas tecnologias, não sabem tirar o maior proveito das mesmas para desenvolver o seu negócio.

Percebeu-se neste estudo que, o marketing digital possibilita as empresas criarem estratégias através da Internet para alcançarem o público desejado. Este disponibiliza um vasto leque de ferramentas que se bem utilizadas, permite a empresa obter todas as informações dos seus clientes e dos potenciais clientes, permitindo a mesma segmentar e personalizar o seu produto/serviço, tendo em conta o perfil dos seus consumidores.

Com o estudo realizado foi possível perceber que, quanto mais formas de pagamento a empresa tiver no seu site, maior será a possibilidade de compra.

Por outro lado, o fato de a organização ter muitos seguidores, muitas partilhas não é garantia de mais vendas ou de mais clientes. No entanto, quando um cliente entra no website para efetuar uma compra, se houver muitos comentários positivos, vai influenciá-lo a continuar.

A marca por si só não significa mais vendas. Mesmo tendo notoriedade no mercado e sendo para muitos uma marca de confiança, ela tem de estar constantemente atualizada, se se mantiver obsoleta, os clientes podem passar a comprar a outras empresas, há que saber manter o posicionamento.

Percebeu-se com este estudo que, existem alguns pontos de divergência entre a agência e os potenciais clientes. Para a agência estudada o importante é encontrar uma linha de publicações e manter esta linha. Para a amostra deste estudo, tem de existir uma dinâmica, um conjunto de fatores que se interligam e o levam a concretizar a compra.

A agência não se preocupa muito com comentários negativos uma vez que são anónimos, para os possíveis clientes esses comentários podem ser decisivos na sua decisão pela compra.

Através deste estudo, pode-se perceber também que o preço em si não é uma grande preocupação tendo em conta os outros fatores analisados, o que leva a crer que para os consumidores, se as outras condicionantes estiverem a seu favor, então este pensa no valor que o produto/serviço tem e não no seu preço.

Outra condicionante que se considerou importante ter em atenção, de acordo com os resultados obtidos neste estudo, é a facilidade de navegação. Para o consumidor atual, o website da empresa tem de ser acessível e de fácil navegação, que o permita encontrar com a máxima rapidez o que procura, sem divagar muito pelo site.

Assim sendo, conclui-se que, nada por si só funciona na Internet. Há um conjunto de fatores que têm de funcionar em simultâneo para cativar a atenção do cliente e passar ao mesmo uma garantia de segurança, de qualidade, de rapidez, de acessibilidade e principalmente, é necessário que existam testemunhos reais que comprovem todas as características do produto/serviço que a agência fornece para que este possa realizar a sua compra. Até porque quando se trata de serviços, uma compra não efetuada é uma oportunidade de venda perdida.

Tendo em conta que o consumidor tem se tornado cada vez mais adepto das novas tecnologias, é importante que as agências procurem saber onde os seus clientes estão, o que eles procuram para conseguir responder as suas necessidades e também aproveitar as novas tecnologias que vão surgindo para satisfazer desejos que nem os seus clientes sabem que os têm. Isso lhe trará uma vantagem competitiva, tendo em conta que o seu consumidor está mais informado e mais exigente, procurando sempre por coisas novas.

Fui possível perceber que, conhecendo quem são os seus clientes no mundo digital, onde estão, o que procuram, o que desejam, o que esperam receber da sua empresa é fundamental para criar estratégias adequadas as suas necessidades.

Estando os operadores e os agentes a desenvolver o mesmo trabalho é importante que as agências se destaquem no mundo digital para conseguirem ter sucesso no mercado.

Hoje em dia, quer a agência tenha um ponto de venda físico ou tenha só uma estrutura física pequeno como um escritório por exemplo, todas elas estão no mundo digital e têm essa vertente online, porque como já se viu, a Internet é um mundo e um mercado em grande desenvolvimento e as empresas para terem sucesso têm de fazer parte desse mundo.

5.2 Contributos e Implicações Teóricas

A presente investigação, para além de representar um contributo para o processo de investigação, também revela ser um contributo para os atuais e os potenciais profissionais da área, nomeadamente agências de viagens.

Esta dissertação constitui uma fonte útil de informação para implementação e melhoria de estratégias de marketing digital e comércio eletrónico para as agências de viagens online ou com presença no mundo digital.

Tendo em conta, a importância que os consumidores atualmente têm através das novas tecnologias e da Internet, conhecer as suas necessidades e desejos torna-se uma vantagem competitiva.

O estudo apresenta fatores decisivos para a realização da compra. Por este motivo, é de extrema importância que as agências de viagens que queiram somente existir no mundo digital, e mesmo as que têm uma estrutura física mais querem estar presentes no mundo virtual, tenham em atenção todo o processo de construção do site, a forma como se comunicam, as redes sociais em que estão presentes, sendo que não adianta estar em todas se não souberem mantê-las e atualizá-las diariamente, com conteúdos que sejam do interesse dos seus consumidores.

No que se refere ao mundo digital, as estratégias adotadas deverão atribuir um maior ênfase à facilidade de navegação no site, várias formas de pagamento, a possibilidade de interação com os funcionários através de plataformas para o efeito que permitam a rapidez de resposta, conforto e transmitam segurança.

Também poderá ainda ser importante o aproveitamento da base de dados para segmentar os clientes, criando alternativas personalizadas de serviços para estes.

5.3 Limitações e Futuras Investigações

Não foi fácil encontrar uma agência que se disponibilizasse a responder a entrevista. O guião da mesma foi enviado a diversas agências de viagens, mas muitas negaram a responder a entrevista, porque segundo elas não podiam fornecer as informações. Outras nem se dignaram a responder ao pedido efetuado. Todas as agências foram contactadas por telefone, onde pediam para enviar um e-mail constando em anexo o guião da referida entrevista.

O objetivo era que a entrevista fosse presencial, pelo fato de a tornar mais intuitiva e com base nas respostas do entrevistado, criar outras questões e perceber melhor como a empresa funciona, dentro do que se pretende. Tal não foi possível.

Quanto aos questionários, o objetivo pretendido é que fossem disponibilizados através da Internet, contrariamente a entrevista, uma vez que se achou mais acessível as pessoas responderem por esta via. Todavia, foram pouquíssimas as respostas obtidas por este meio. O referido questionário foi divulgado por e-mail e pelo Facebook, mas não obteve o alcance pretendido.

Para estudos futuros propõe-se que seja efetuado uma pesquisa mais profunda sobre o tema, com a colaboração de mais agências de viagens e de mais utilizadores do comércio eletrónico, de modo que a amostra possa ser generalizada. Assim, poderão ser feitas melhorias nas agências para que o seu negócio no mundo digital seja mais promissor, caso se chegue a conclusão que a amostra é significativa.

Outra questão que se sugere que seja analisada em estudos futuros, é o estudo de outras variáveis que são também bastante importantes no marketing digital e no comércio eletrónico, mas que não foram estudadas nesse estudo como é o caso dos e-mails marketing e das newsletters.

Outra sugestão deixada neste estudo para futuras investigações, é que seja feito um estudo com uma agência de viagens online e uma tradicional, onde está última até pode ter um website, ao fim de se perceber a relação custo benefício entre esses dois tipos de empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

ABREU, A. (2012); *E-Business e o E-Commerce ao Serviço da Atividade Turística*; Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Lisboa, Portugal

ABRANJA, N., ALCÂNTRA, A. A., PEREIRA, A. C., MARQUES, A., TEIXEIRA, D., COELHO, F., CARNEIRO, I. & FERREIRA, R.V. (2012); *Turismo, Formação e Inovação: Estudos e Experiências*; Edições Pedagogo, Ramada, Portugal

ALBERTIN, A. L. (2012); *Comércio Eletrónico: Um estudo no Sector Bancário*; Artigo da Tese de doutoramento.

APAVT (2015); *APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo*; Lisboa, Portugal

ARAÚJO, V. M. R. H. & FREIRE, I. M. (1996) *A Rede Internet como Canal de Comunicação na Perspetiva da Ciência da Informação*; in *Transinformação* (Nº 2, Vol. 8, p. 45-55)

ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. (2000); *Marketing an Introduction*; 11ª Edition; Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

ANACOM (2016); *O Consumidor de Comunicações Eletrónicas 2015*;
BARÓMETRO TRIMESTRAL DE COMÉRCIO ELETRÓNICO EM PORTUGAL: 4º Trimestre de 2014/Relatório de Resultados (2015); ACEPI/Netsonda

BARROS, S. L. (2012); *Análise Comparativa das Perceções dos Consumidores de Agências de Viagens Físicas e Online*; Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços; Faculdade de Economia da Universidade do Porto

BLOCH, M., PIGNEUR, Y. & SEGEV, A. (1996); *On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue*; Institut D’Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Univesite de Lausanne

BRILHANTE, M. N. (2012); *Estudo Comparativo de Aplicativos de Guias turísticos para Dispositivos Móveis: Lonely e mTrip*; Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo

BUELL, V. P. (1986); *Handbook of Modern Marketing*; McGraw-Hill Book Company, 2ª Edition; New York, NY

BUHALIS, D. (1998); *Strategic use of Informantion Technologies in the Tourism Industry*; in *Tourism Management*; London

CARRERA, F. (2012); *Marketing Digital na versão 2.0. O que não pode ignorar*; 2ª Edição; Edições Sílabo, Lisboa

CUNHA, L. (2012); *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*; Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa

CUNHA, L. (2013); *Economia e Política do Turismo*; 3ª Edição; Lidel – Edições Técnicas, Lda; Lisboa

ENGE, E., SPENCER, S., STRICCHIOLA, J. & FISHKIN, R. (2012); *The Art of SEO, Mastering Search Engine Optimization*; O'Reilly; Estados Unidos da América

DIÁRIO DA REPÚBLICA, 1.ª série — N.º 164 — 24 de agosto de 2012; Decreto-Lei nº 199/2012.

DEUS, A. M., CUNHA, D. E. S. L. & MACIEL, E. M., (2010), *Estudo de Caso na Pesquisa Qualitativa em Educação: Uma Metodologia*;

FERNANDES, A. I., GRÁCIO, A., SOARES, M., CAMPINO, N. & GASPAR, S. (2009); *O Comércio Eletrónico em Portugal*; Instituto Superior de Economia e Gestão; Universidade Técnica de Lisboa

FERNANDES, S. M. S. P. (2006); *Apoio à Tomada de Decisão em Empresas de Serviços de Turismo: Um Estudo de Caso em Agências de Viagens*; Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira

FESENMAIER, D. R., XIANG, Z., PAN, B. & LAW R. (2010); *An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning*

GOMES, A. A., 2008, *Estudo de caso: Planeamento e Métodos. Nuances: estudos sobre Educação*. Presidente Prudente, SP, ano XIV, v. 15, n. 16, p. 215-221, Jan./Dez. 2008

GORNI, P. M.; DREHER, M. T. & MACHADO, D. D. P. N. (2009); *Inovação em Serviços Turísticos: A Perceção desse Processo em Agências de Viagens*; Observatório de Inovação e Turismo; Revista Académica

GOUVÊA, M. A. & NIÑO, F. M. (2010); *A Diferenciação no Processo de Posicionamento de Marketing e o Setor de Turismo*; in *Gestão e Regionalidade* (Nº 76, Vol. 26), São Paulo

INÁCIO, A. I. (2002); *Ilusões por medida e Sonhos ao Domicílio, O Impacte das novas tecnologias nos agentes de viagens em Portugal: O Caso da Internet*; Instituto Superior de Novas Profissões, 1ª edição; Lisboa

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE) (2015); *Portugal em Números 2014*; Instituto Nacional de Estatísticas, I. P.; Lisboa, Portugal

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE) (2016); *Estatísticas do Turismo 2015*; Instituto Nacional de Estatísticas, I. P.; Lisboa, Portugal

KALAKOTA, R. & WHINSTON, A. B. (1997); *Electronic Commerce: A Manager's Guide*; Addison-Wesley, New York

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. & WONG, V. (2002); *Principles of Marketing*; Pearson Education Limited, Harlow, England

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006); *Marketing Management*; 12ª Edition; Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

KOTLER, P.; ROBERTO, N. & LEE, N. (2002); *Social Marketing: Improving the Quality of Life*; 2ª Edition; Sage Publications, Inc., California, United States of America

LAGO, R. & CANCELLIER, E. L. P. L. (2005); *Agências de Viagens: Um Desafio de um Mercado em Reestruturação*; in Turismo – Visão e Ação (Nº 3, Vol. 7, p.495-502)

LAVAREDDAS, R. A. M. C. (2010); *A Internet Como Meio de Promoção Turística na Região De Lisboa: O Sector Público*; Dissertação de Mestrado em Gestão/MBA, Departamento das Ciências Sociais e Humanas da Universidade Aberta de Lisboa

LOVELOCK, C. & WIRTZ, J (2011); *Services Marketing: People, Technology, Strategy*; 12ª Edition; Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

NIÑO, F. M. (2009); *A Oferta de Serviços Turísticos nos Ambientes de Comércio Eletrónico Online e Offline*; Tese de Doutoramento em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo; São Paulo

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT), 2003; *E-Business para o Turismo*; Bookman, São Paulo

PEREIRA, A. A. S. O. (2013); *O Contributo da Internet no Desenvolvimento do Marketing Turístico em Portugal*; Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação; Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias da Informação; Lisboa

POU, M. A. (2006); *Manual Prático de Comercio Electrónico*; Editora: La Ley; Madrid, Espanha

RAMOS, C. (2008); *A Integração dos Sistemas de Informação e do Turismo, o Caso IMPACTUR*; CAPSI; ESGHT – Universidade do Algarve; Faro, Portugal

RAPOSO, D. (2008); *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa*; Instituto Politécnico de Castelo Branco; Castelo Branco, Portugal

ROUSSEAU, J. A. (2008); *Manual de distribuição*; 2ª Edição; Princípia, Estoril
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – ECEO

RITA, P. & OLIVEIRA, C., (2006); *O Marketing no Negócio Eletrónico*; Principia; S. João do Estoril

SARQUIS, A. B. & IKEDA, A. A., (2007); *A Prática de Posicionamento de Marca em Agências de Comunicação*; in Revista de Negócios, Blumenau, (Nº 4, vol. 12), p. 55-70

SERRALVO, F. A. & FURRIER, M. T. (2004); O Processo de Reposicionamento de Marcas: Uma Análise Comparativa de Experiências Brasileiras Vencedoras do Prêmio Top de Marketing no Período de 1999 a 2003; in Seminários em Administração FEA-USP – SEMEAD

SILVA, M. J. N. (2009); *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*; Dissertação de Mestrado; Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

TRAVELPORT (2012); *Manual de Curso Básico de Reservas e Emissões*; Galileo International

USHIWATA, F.; VICENTE, R. S.; PRADO, A. A.; SILVA, M. B. & RIBEIRO, R. B. (2008); *As Perspetivas do Comércio Eletrónico no Brasil e no Mundo*; in Janus, Lorena, ano 3, nº 4

VARELA A. V. (2004); *Comercio Electrónico. Conceptos, Recursos y Estrategias*; 1ª Edição, IdeasPropias, Editorial, Vigo; Espanha

Sites consultados

<http://www.amadeus.com>

<http://www.apavtnet.pt>

<https://www.olx.pt>

<http://www.orbitaviagens.com>

<https://www.travelport.com>

ANEXOS

Em anexo encontra-se o guião da entrevista utilizada para o estudo de caso e o questionário utilizado para a recolha de dados.

ANEXO I – ENTREVISTA

Guião de Entrevista

A entrevista insere-se no âmbito de um estudo de uma dissertação, com o intuito de obter o grau de Mestre em Turismo, na vertente de Gestão Estratégica de Empresas Turísticas, pela Escola de Ciências Económicas e das Organizações, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT). O tema a ser estudado: As condicionantes da performance do comércio eletrónico numa agência de viagens.

As respostas obtidas destinam-se exclusivamente ao estudo em caso, e são fundamentais para a realização do mesmo. Garante-se acima de tudo, o sigilo total no tratamento das informações, pelo que se agradece a sua disponibilidade em responder à entrevista.

1- Informações sobre o Entrevistado

- 1.1- Sexo:
 - Masculino (x)
 - Feminino ()
- 1.2- Cargo que ocupa na Agência
 - Diretor (x)
 - Responsável ()
 - Outro ()
- 1.3- Duração no cargo
 - 1 a 5 anos ()
 - 6 a 10 anos ()
 - Mais de 10 anos (x)

2- Clientes

- 2.1 – Os vossos principais clientes são maioritariamente nacionais ou internacionais?
Maioritariamente nacionais.
- 2.2 – Os vossos clientes procuram essencialmente o turismo emissor ou recetor?

Os nossos clientes, como consumidores finais não distinguem o turismo emissor ou receptor. Assim, e sendo o nosso público maioritariamente português, a resposta recai no “emissor”.

2.3 – De onde vem a maior parte dos vossos clientes? (Internet/Meios tradicionais)

Internet

2.4 – Quais os destinos mais procurados por estes?

Varia de ano para ano mas, geograficamente falando, a Ásia é o continente com mais procura.

2.5 – Pelas vossas estatísticas, os clientes que compram pela internet são na sua maioria jovens, adultos ou idosos? Porque acha que isso acontece?

Adultos. As nossas viagens são ativas e caras, logo, os mais novos não têm dinheiro e os mais velhos (acima dos 75 anos) podem não estar aptos para as exigências físicas.

2.6 – Como é feita a avaliação da satisfação do cliente?

Inquérito online após o regresso da viagem

2.7 – Quando um cliente deixa um comentário de insatisfação no vosso website ou nas vossas redes sociais, qual o procedimento da empresa em relação ao mesmo?

Todos os questionários são anónimos. Quando o cliente se identifica no questionário, telefonamos para saber o que se passou e se podemos fazer algo para resolver alguma questão que tenha ficado pendente.

3- Serviços oferecidos

3.1 – Qual é o tipo de Turismo a que a empresa se dedica: Emissor, recetor ou ambos?

Ambos

3.2 – Como estabelece contato com os seus clientes?

Internet e agências de viagens fora de Portugal

3.3 – Quais as formas de pagamento que a empresa disponibiliza? E quais são as mais usadas pelos clientes?

Transferência bancária maioritariamente.

3.4 – Na época baixa do vosso negócio, que alternativas procuram através da internet para colmatar a fraca procura?

Não temos fraca procura

4- Parceiros

4.1 – Existe uma cooperação com outras empresas quer nacionais, quer internacionais? Se sim, em que se baseia essa cooperação? (venda de produtos/serviços, prestação de serviço informação, divulgação, etc.)

Sim existe. Baseia-se na venda de produtos .

4.2 – No que concerne a distribuição turística, quem são os seus principais parceiros?

4.3 – A Empresa tem parcerias com blogueiros e *youtubers*?

Não.

4.4 – Das redes sociais que utiliza, qual delas tem trazido mais fluxo de clientes e vendas a empresa?

A que usamos com mais assiduidade é o Facebook. Não medimos metas, porque não há forma de fazer da maneira como usamos o FB. Também estamos presentes no instagram (com pouca expressão) e em anúncios Google.

4.5 – A empresa tem alguma preocupação em estudar os seus concorrentes, por exemplo em termos de estratégias que estes utilizam?

Nem por isso.

5- Tecnologias de Informação

5.1 – Qual a técnica utilizada pela empresa para criação da base de dados?

SQL server

5.2 – Quantos e-mail de newsletter ou promoções são enviados por dia ao cliente?

Por dia? nós não fazemos uso abusivo de emails! Ainda assim temos 4 tipos diferentes de newsletter. Enviamos mensalmente a “geral” e uma por trimestre das “especiais”.

5.3 – Há quantos anos utilizam o sistema de comércio eletrónico na vossa empresa?

Desde sempre, ou seja 1998.

5.4 – Que tipo de comércio eletrónico é mais frequente na vossa empresa, o B2B ou o B2C? B2C

5.5 – Com o comércio eletrónico as vendas aumentaram ou não viu grande melhoria nesse sentido? As vendas aumentaram com o uso progressivo das novas tecnologias.

5.6 – Em média quanto tempo levam a processar uma compra feita através da internet e a fazer a confirmação da mesma ao consumidor? Depende da altura. Durante o período de expediente e em função do destino o processamento e confirmação pode ser

imediatamente. Noutros casos demora um pouco mais pois podemos estar dependentes de respostas de operadores locais. Raramente uma resposta ultrapassa as 24 horas.

5.7 – Como é que a vossa faz para manter a sua posição no mundo virtual e o que pensa fazer para melhorar? *Estar presente diariamente, escolher uma linha consistente de posts e manter essa linha ... e ter paciência, muita paciência.*

5.8 – Quais as redes sociais mais utilizadas pela empresa para comunicarem as promoções e novos produtos? *FB e instagram*

5.9 – Quantas vezes a empresa atualiza as suas redes sociais? *Diariamente .*

5.10 – Em média quantas partilhas de links a empresa tem por dia? Que tipo de publicações é mais partilhado? *----*

5.11 – A empresa está familiarizada com o *Search Engine Optimization* (SEO)? Se sim, a implementação foi feita pela própria ou foi contratada uma empresa especialista para o fazer? *Foi contratada uma empresa.*

5.12 – Desde quando a empresa utiliza a técnica do SEO? Considera que já teve o retorno do investimento? *-----*

5.13 – Considera que essa implementação aumentou ou melhorou o desempenho da sua agência no mundo digital? *Cremos que sim.*

5.14 – Como é que a empresa escolhe uma palavra-chave para um determinado tópico? *Atiramos uma moeda ao ar, se cair cara pedimos ao vizinho do lado para escolher a palavra ... agora a sério ... não percebo muito bem esta pergunta.*

5.15 – Considera que as vendas pela internet são maiores do que as feitas presencialmente? *Considero.*

5.16 – Para além da internet utiliza também os *midias offline* para a divulgação? *Sim utilizo.*

5. 17 – Quais as principais dificuldades que a empresa encontra na internet? *Nunca encontrei nenhuma. Desde que o site esteja online tudo flui.*

5. 18 – Quais considera ser as vantagens e desvantagens da venda pela internet?

Vantagens - estar disponível 24 horas por dia.

Desvantagens - haver equívocos na leitura dos programas das viagens.

6- Perspetivas Futuras

6.1 – Na sua opinião, quais são os aspetos que neste momento não estão no seu melhor e que pretende melhorar no futuro? *Aspecto do site para dispositivos moveis.*

6.2 – Como pretende melhorar estes aspetos? *Fazendo uma pagina dinâmica e ajustável a dispositivos moveis.*

6.3 – Pretendem desenvolver alguma aplicação de *smartphone* para a vossa empresa? *Não, para já não. Não traria nenhuma mais valia em relação ao site para dispositivos moveis.*

6.4 – Qual a vossa aspiração para o futuro em termos e-business?

Crescer internacionalmente, nomeadamente no mercado brasileiro.

6.5 – Que conselhos daria a alguém que quer ter uma agência de viagens online?

Que investigue e desenvolva soluções baseada na internet dos objectos...

Ou que esqueçam a parte do online e escolham outro tipo de negócio mais lucrativo ☺

Muito obrigada pela sua participação na entrevista. Votos de muito sucesso no negócio!

ANEXO II – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A UTILIZADORES DO COMÉRCIO ELETRÓNICO

Este questionário tem em vista a recolha da perceção dos utilizadores que fazem compras pela Internet. Pretende-se assim conhecer melhor o que condiciona as transações eletrónicas quando se trata de compra de viagens, principalmente e qual a perceção que estes utilizadores têm da performance das empresas na Internet. O questionário é anónimo e além disso os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para o estudo em caso.

I PARTE

Características do Turista

1- Idade____

2- Sexo: Masculino ____ Feminino ____

3- Nível de Escolaridade: Ensino Básico_____

Ensino Secundário_____

Ensino Superior _____

Outro_____

4- País de Residência: Portugal _____

Reino Unido_____

Outro_____

II PARTE

Relativamente a cada uma das afirmações presentes neste inquérito, assinale com um **X** a opção que mais se aproxima da sua opinião e de acordo com a seguinte escala numérica:

1. Não influencia em nada
2. Influencia muito pouco
3. Influencia pouco
4. Influencia muito
5. Influencia bastante

Cada afirmação é antecedita de “**Eu considero que**”

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. A facilidade pagamento influencia a realização de qualquer tipo de transação | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. A recomendação do produto/serviço por terceiros influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. A partilha de links por terceiros influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. A indicação do produto/serviço por um youtuber/blogger influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. O comentário positivo dos que já usufruíram do produto/serviço influencia a realização da compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. A opinião de terceiros, mesmo que não tenham usufruído do produto/serviço influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. A confiança na marca influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. A facilidade de pagamento influencia a decisão de compra por meio da Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Os preços influenciam a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. A publicação na rede social da própria empresa tem impacto na decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. A publicação na rede social de outros internautas em geral, tem impacto na decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Facilidade de navegação pelo website influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13. A estrutura do site influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. As formas de pagamento na Internet, influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. A segurança na transação influencia a decisão de compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. É preferível comprar as viagens em agências de viagens online | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. É preferível comprar as viagens através de sites de busca (Rumbo, Momondo, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO III – OUTROS GRÁFICOS E TABELAS OBTIDOS NO ESTUDO QUALITATIVO

Frequency Table

VAR00001

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| 2,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 9,4 |
| 3,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 40,6 |
| 4,00 | 19 | 59,4 | 59,4 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00002

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| 2,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 34,4 |
| 3,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 62,5 |
| 4,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 81,3 |
| 5,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00003

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 7 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | 2,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 50,0 |
| | 3,00 | 11 | 34,4 | 34,4 | 84,4 |
| | 4,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00004

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | 2,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 50,0 |
| | 3,00 | 11 | 34,4 | 34,4 | 84,4 |
| | 4,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 93,8 |
| | 5,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00005

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | 2,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 9,4 |
| | 3,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 18,8 |
| | 4,00 | 18 | 56,3 | 56,3 | 75,0 |
| | 5,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00006

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | 2,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 21,9 |
| | 3,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 46,9 |
| | 4,00 | 12 | 37,5 | 37,5 | 84,4 |
| | 5,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00007

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 2,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 15,6 |
| | 3,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 46,9 |
| | 4,00 | 12 | 37,5 | 37,5 | 84,4 |
| | 5,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00008

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 2,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 21,9 |
| | 3,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 53,1 |
| | 4,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 81,3 |
| | 5,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00009

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 2 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| | 2,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 9,4 |
| | 3,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 12,5 |
| | 4,00 | 16 | 50,0 | 50,0 | 62,5 |
| | 5,00 | 12 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00010

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | 2,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 65,6 |
| | 3,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 84,4 |
| | 4,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 96,9 |
| | 5,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00011

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | 2,00 | 14 | 43,8 | 43,8 | 56,3 |
| | 3,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 84,4 |
| | 4,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 96,9 |
| | 5,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00012

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| | 2,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 6,3 |
| | 3,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 15,6 |
| | 4,00 | 19 | 59,4 | 59,4 | 75,0 |
| | 5,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00013

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | 2,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 28,1 |
| | 3,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 53,1 |
| | 4,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 81,3 |
| | 5,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00014

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 9,4 |
| | 2,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 21,9 |
| | 3,00 | 8 | 25,0 | 25,0 | 46,9 |
| | 4,00 | 13 | 40,6 | 40,6 | 87,5 |
| | 5,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

VAR00015

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | | | | |

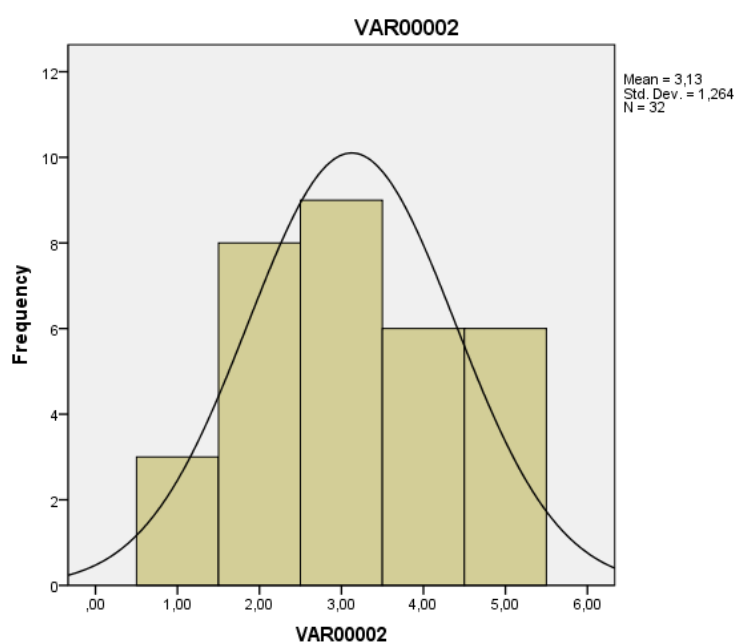
| | | | | | |
|-------|------|----|-------|-------|-------|
| Valid | 1,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 18,8 |
| | 2,00 | 1 | 3,1 | 3,1 | 21,9 |
| | 3,00 | 3 | 9,4 | 9,4 | 31,3 |
| | 4,00 | 7 | 21,9 | 21,9 | 53,1 |
| | 5,00 | 15 | 46,9 | 46,9 | 100,0 |
| Total | | 32 | 100,0 | 100,0 | |

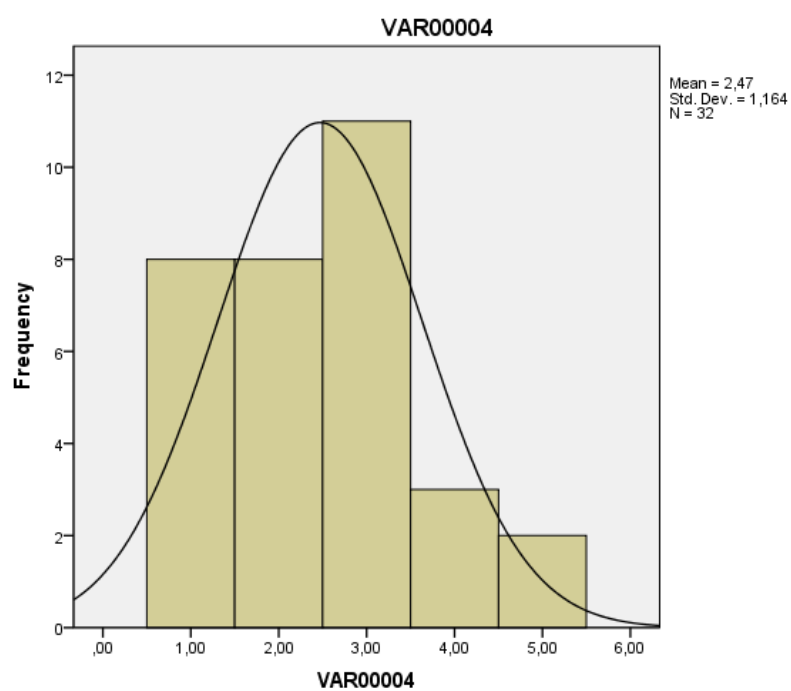
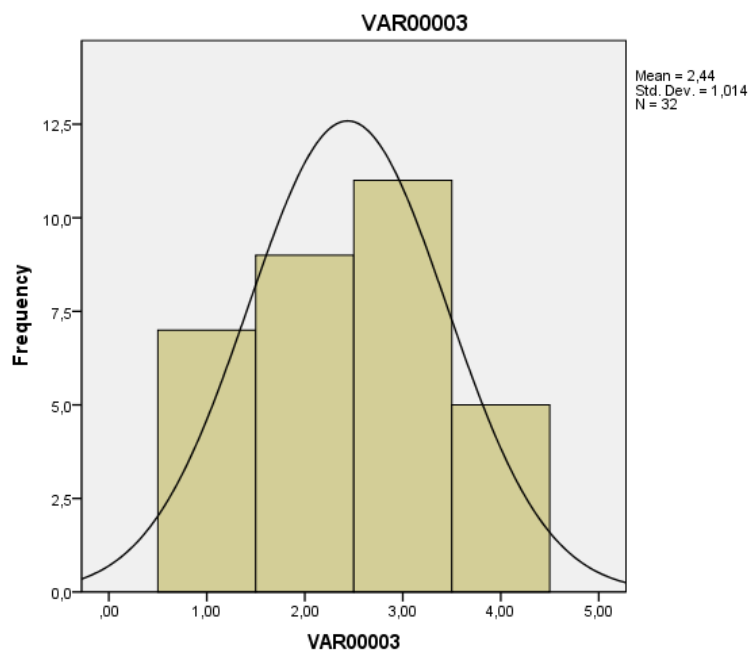
VAR00016

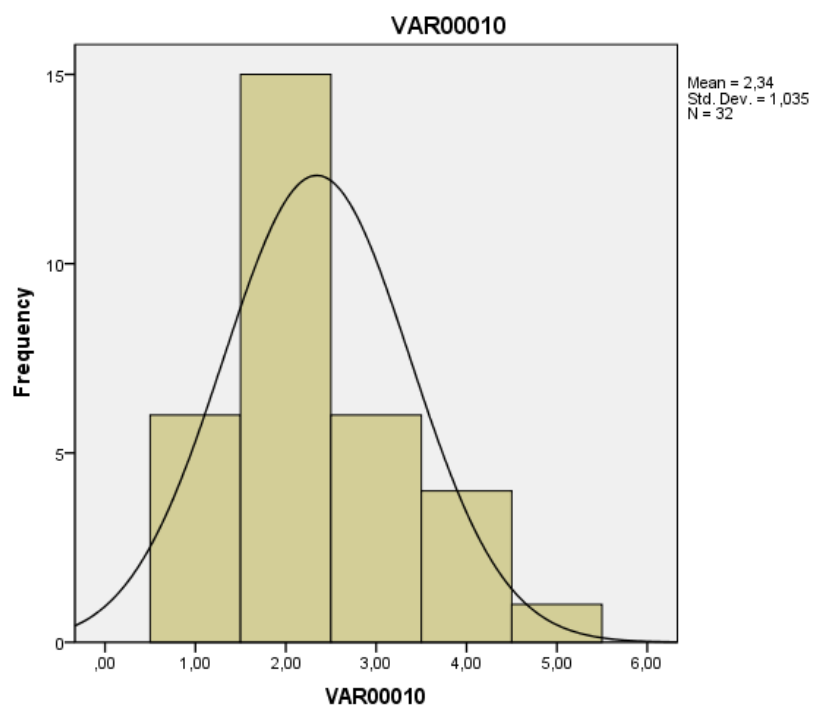
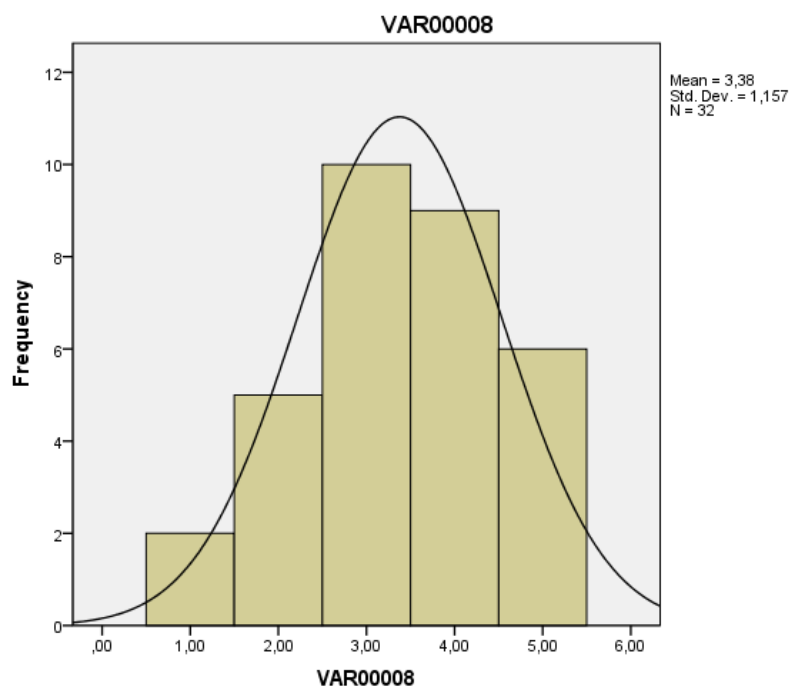
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | 2,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 28,1 |
| | 3,00 | 9 | 28,1 | 28,1 | 56,3 |
| | 4,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 87,5 |
| | 5,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | | 32 | 100,0 | 100,0 | |

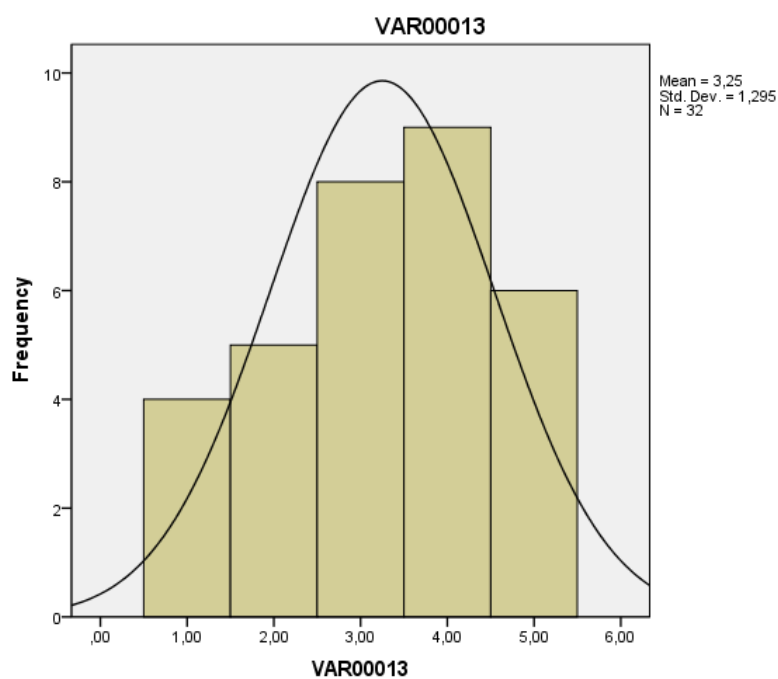
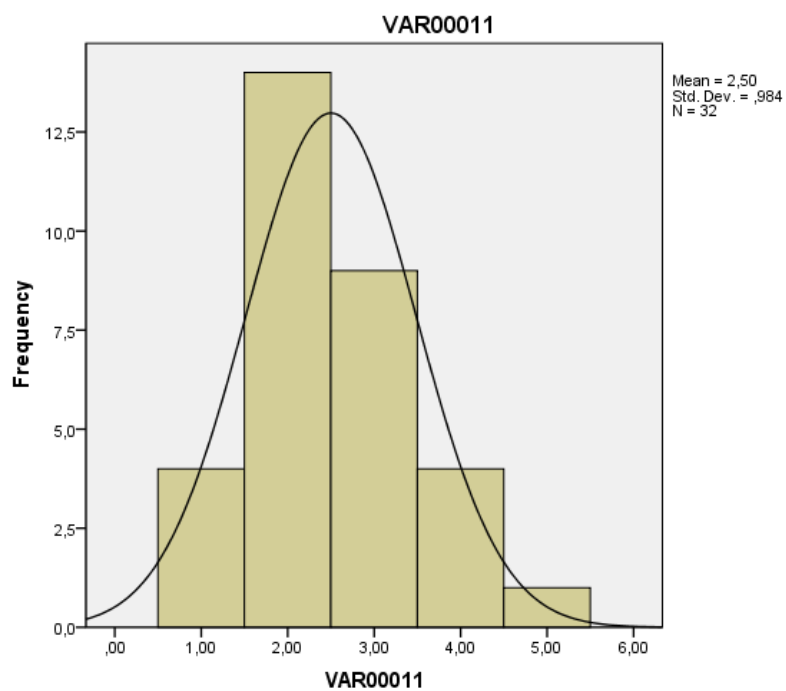
VAR00017

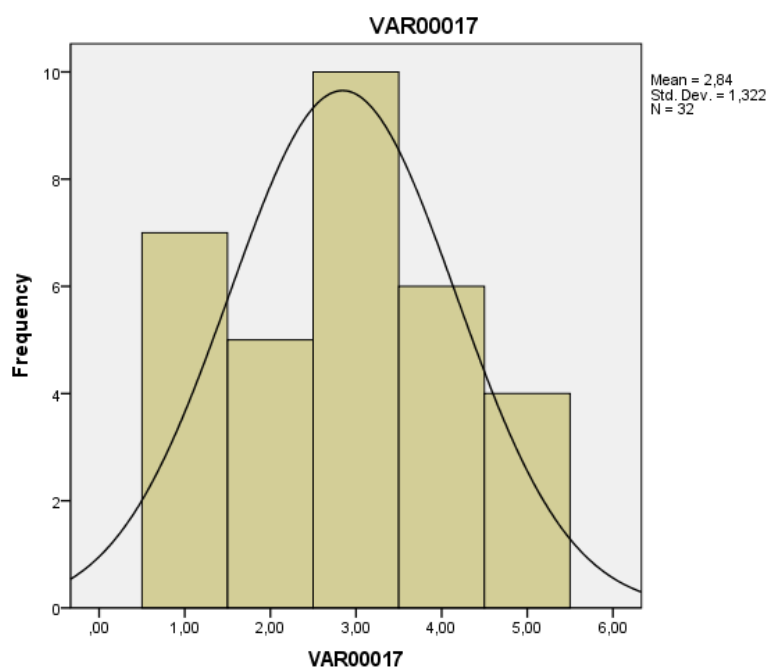
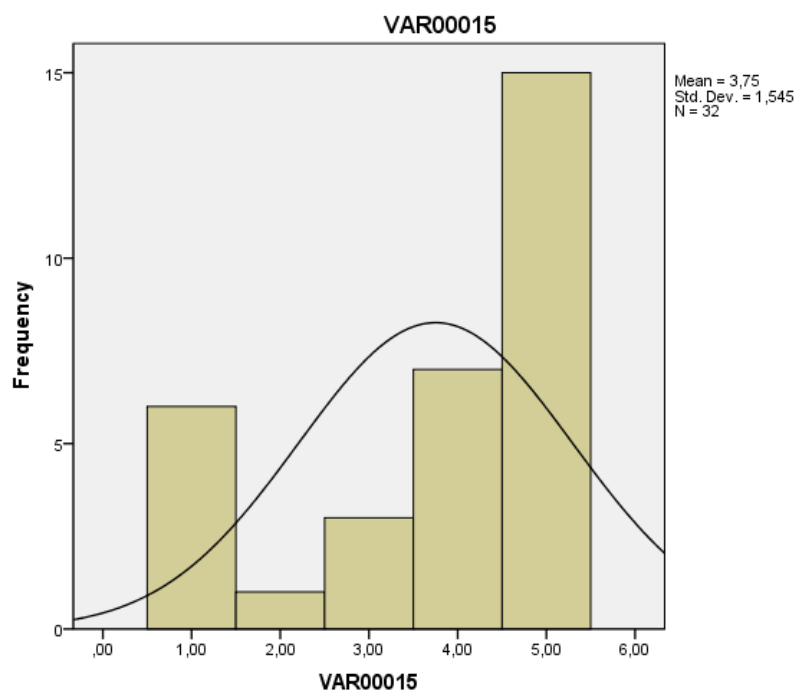
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1,00 | 7 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | 2,00 | 5 | 15,6 | 15,6 | 37,5 |
| | 3,00 | 10 | 31,3 | 31,3 | 68,8 |
| | 4,00 | 6 | 18,8 | 18,8 | 87,5 |
| | 5,00 | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | | 32 | 100,0 | 100,0 | |











Correlations

| | | VAR00013 | VAR00014 | VAR00015 |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|
| VAR00016 | Pearson Correlation | ,177 | ,434* | ,116 |
| | Sig. (2-tailed) | ,331 | ,013 | ,528 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00017 | Pearson Correlation | ,099 | ,142 | -,162 |
| | Sig. (2-tailed) | ,590 | ,438 | ,376 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00001 | Pearson Correlation | ,311 | ,539** | ,211 |
| | Sig. (2-tailed) | ,083 | ,001 | ,246 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00002 | Pearson Correlation | ,000 | -,185 | -,083 |
| | Sig. (2-tailed) | 1,000 | ,310 | ,653 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00003 | Pearson Correlation | ,012 | ,005 | -,093 |
| | Sig. (2-tailed) | ,947 | ,978 | ,614 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00004 | Pearson Correlation | ,005 | ,405* | -,363* |
| | Sig. (2-tailed) | ,977 | ,021 | ,041 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00005 | Pearson Correlation | -,013 | -,009 | ,121 |
| | Sig. (2-tailed) | ,943 | ,960 | ,509 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00006 | Pearson Correlation | ,360* | -,010 | ,073 |
| | Sig. (2-tailed) | ,043 | ,959 | ,690 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00007 | Pearson Correlation | ,168 | ,022 | ,073 |
| | Sig. (2-tailed) | ,359 | ,905 | ,693 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00008 | Pearson Correlation | ,387* | ,722** | ,361* |
| | Sig. (2-tailed) | ,028 | ,000 | ,042 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00009 | Pearson Correlation | -,135 | -,027 | ,311 |
| | Sig. (2-tailed) | ,460 | ,882 | ,083 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00010 | Pearson Correlation | ,006 | ,249 | ,136 |
| | Sig. (2-tailed) | ,974 | ,169 | ,457 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00011 | Pearson Correlation | ,127 | -,128 | -,212 |
| | Sig. (2-tailed) | ,490 | ,485 | ,244 |

| | | | | |
|----------|---------------------|-------|-------|-------|
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00012 | Pearson Correlation | ,396* | ,382* | -,071 |
| | Sig. (2-tailed) | ,025 | ,031 | ,699 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00013 | Pearson Correlation | 1 | ,394* | ,210 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,026 | ,250 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00014 | Pearson Correlation | ,394* | 1 | ,195 |
| | Sig. (2-tailed) | ,026 | | ,286 |
| | N | 32 | 32 | 32 |
| VAR00015 | Pearson Correlation | ,210 | ,195 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,250 | ,286 | |
| | N | 32 | 32 | 32 |